

# JOULUKINKKUPERINTEITÄ JA OSUUSTOIMINTAA

OSUUSKAUPPA ARINAN MAINOKSET SANOMALEHTI KALEVASSA VUOSINA  
1917-2018

Pro gradu -tutkielma

Taneli Kastikainen

Tieteiden ja aatteiden historia

Oulun yliopisto

31.12.2019

## SISÄLLYS

<b>SISÄLLYS</b> .....	2
<b>JOHDANTO</b> .....	3
<b>1. ARINA JA SEN JULKAISEMAT MAINOKSET ERI VUOSIKYMMENINÄ</b> .....	20
1.1 MAINOSTEN TYYPIT .....	20
1.2 ARINAN 100 VUOTTA LUKUJEN VALOSSA.....	23
1.3 MAINOSTYYPPIEN SUHDE LIIKETOIMINNAN JA YHTEISKUNNAN KEHITYKSEEN .....	30
<b>2. ARINAN MAINONNAN KEINOT ERI VUOSIKYMMENINÄ</b> .....	36
2.1 MAINOSTEN KUVALLISUUS JA KUVATTOMUUS.....	36
2.2 MAINOSTEN SUHDE SUOMALAISEN MAINONNAN TRENDIIN.....	42
2.3 MAINOSTEN SEMIOOTTINEN JAKO KÄYTTÄÄRVOMAINOKSIIN JA MIELIKUVAMAINOKSIIN .....	47
<b>3. OSUUSTOIMINTA ARINAN MAINOKSISSA</b> .....	56
3.1. ERILAISET OSUUSTOIMINNALLISET PIIRTEET ARINAN MAINOKSISSA .....	57
3.2 OSUUSTOIMINNALLISTEN PIIRTEIDEN ESIINTYVYYDEN SYYT .....	62
<b>LOPPULAUSE</b> .....	68
<b>LÄHTEET JA TUTKIMUSKIRJALLISUUS</b> .....	70

## JOHDANTO

Tämä pro gradu -tutkielma syventyy pohjoissuomalaisen Osuuskauppa Arinan<sup>1</sup> historian sadan ensimmäisen vuoden kuluttajamainontaan pohjoissuomalaisessa sanomalehti Kalevassa. Aihe on henkilökohtainen, sillä Arina on toiminut työnantajani yhtäjaksoisesti vuodesta 2012 asti. Käsittelen tämän yhteyden aiheuttamia vaikutuksia, kuten riippumattomuutta myöhemmin tässä luvussa. Aihe on paikallisuuden ja henkilökohtaisuuden lisäksi kiinnostava myös siksi, että vuosi 2017 oli Arinan sadas toimintavuosi. Elämme siis Arinan uuden vuosisadan alkuhetkiä. Olen seurannut Arinaan liittyvää keskustelua lähipiirissäni jo vuosia ja näiden keskustelujen perusteella kiinnostukseni tutkia Arinan historiaa tarkemmin on lisääntynyt.

Arinaan liittyy muutamia mielenkiintoisia ristiriitaisuuksia, jotka saivat minut tarttumaan tähän työhön. Olen havainnut erilaisissa yhteyksissä käymissäni keskusteluissa tyytymättömyyttä Arinan laajentumista ja muita toimia kohtaan siinä määrin, että mielipiteet ovat joskus yltyneet niin kutsutuksi Arina-vihaksi.<sup>2</sup> Näiden keskustelujen toinen puoli taas kiittää Arinaa siitä, että se tarjoaa palveluita laajoilla alueilla ja näin takaa palveluita syrjäisilläkin seuduilla, joita pitkien välimatkojen Pohjois-Suomessa riittää. Tämän ristiriidan molemmat puolet tulevat esiin Arinan omissa julkaisuissakin. Arina todella tarjoaa palveluitaan laajasti, sen osoittaa vuoden 2017 suuri toimipaikkamäärä, joka oli 176 kappaletta.<sup>3</sup> Arinan toimitusjohtaja Veli-Matti Puutio kommentoi Arinaan kohdistuvia negatiivisia kommentteja Arinan tarina - juhlakirjassa seuraavasti: *”Aina on olemassa tahoja, jotka haluavat ylläpitää ja jatkaa mollaamista, toimimme me miten tahansa.”*<sup>4</sup>

Toinen kiinnostava ristiriita koskee Arinan yritysmuotoa, joka on osuuskunta. Osuuskuntien kautta järjestettyä liiketoimintaa ei yleensä mielletä taloudellisesti hyvin menestyväksi tai kovin laajaksi taloudelliseksi toiminnaksi. Osuustoiminta on yleisesti vähän tunnettu yritysmuoto, eikä sitä tunneta riittävästi.<sup>5</sup> Arina on menestynyt

<sup>1</sup> Myöhemmin tässä tutkielmassa ”Arina”.

<sup>2</sup> termi ”Arina-viha” mainitaan mm. teoksessa Arinan tarina sekä useissa Kalevan uutisissa.

<sup>3</sup> Osuuskauppa Arina: Tilinpäätös ja toimintakertomus 2017, 7.

<sup>4</sup> Salo & Salo 2017, 297.

<sup>5</sup> Troberg 2014, 99.

taloudellisesti hyvin viime vuosina. Vuonna 2017 Arinan myynti oli 953 miljoonaa euroa ja sen veroton ylijäämä oli tuolta vuodelta yli 21 miljoonaa euroa.<sup>6</sup>

Arinassa täytyy siis olla jotakin erityistä, sillä se näyttää aiheuttavan vilkasta keskustelua puolesta ja vastaan. Arina on myös jatkanut liiketoimintaansa jo yli sadan vuoden ajan ja liiketoiminta on yritysmuodon tuntemattomuudesta huolimatta tänäkin päivänä kannattavaa. Pureudun Arinan historiaan sen toteuttaman sanomalehtimainonnan osalta. Pyrin selvittämään, millaista sanomalehtimainontaa se on vuosikymmenten varrella toteuttanut ja selvitän, voiko Arinan mainosten perusteella selvittää syitä sen menestykselle. Erityisessä osassa tutkielmassani on osuustoiminta Arinan liiketoiminnan perustana.

## TUTKIMUSTEHTÄVÄ

Tutkielmani käsittelee Arinan julkaisemia sanomalehtimainoksia sanomalehti Kalevassa vuosien 1917-2018 välisenä aikana. Lähdemateriaalini koostuu pääasiallisesti tuona aikavälinä Kalevassa julkaistuista mainoksista, mutta mukana on myös muutamia Arinaa koskevia uutisia Kalevasta tuolta ajalta. Tutkimukseni keskittyy mainosten ulkoasun havainnointiin ja niiden sisällön tarkasteluun. Mainosten visuaalisen sisällön tarkastelun lisäksi liitän mainosten teemat julkaisuajankohtana Arinassa vallinneeseen taloudelliseen ja liiketoiminnalliseen tilanteeseen. Liitän tarkasteluun myös Suomen Osuuskauppojen Keskusliiton<sup>7</sup> sekä suomalaisen yhteiskunnan kunkin tarkasteltavan mainoksen ajankohdan taloudellisen ja yleispoliittisen tilanteen. Pyrin analyysini avulla luomaan pitkän aikavälin kuvan siitä, millaista Arinan mainonta Kalevassa on ollut viimeisen sadan vuoden aikana. Tutkimuskysymykseni ovat seuraavat:

1. Millaisia mainoksia Osuuskauppa Arina on eri vuosikymmeninä julkaissut?
2. Millaisia mainonnan keinoja mainoksissa käytetään?
3. Miten Arina tuo esiin osuustoiminnallisia piirteitään sanomalehtimainoksissa?

---

<sup>6</sup> Osuuskauppa Arina: Tilinpäätös ja toimintakertomus 2017, 3.

<sup>7</sup> Myöhemmin tässä tutkielmassa ”SOK”.

Näiden tutkimuskysymysten avulla selvitän vastauksia useisiin muihin kysymyksiin, joita minulla on herännyt aihepiiriin tarkemmin tutustuessani. Tarkoituksena on selvittää, löytyykö Arinan mainoksista joitakin vuosikymmeniä toisensa jälkeen toistuvia teemoja tai vaikuttaako Arinan taloudellinen tilanne jotenkin mainosten sisältöön. Löytyykö mainoksista selkeitä trendejä, jotka vahvistuvat tai heikentyvät eri aikoina? Kuinka mainoksissa näkyy Arinan eri liiketoiminta-alueiden kehitys? Erityisen mielenkiintoista on, kuinka Arina puhuttelee kuluttajaa ja kuinka se tuo esiin osuustoiminnallisuuttaan mainosten avulla.

Pyrin lopuksi esittämään löytämäni vastausten lisäksi muutamia ehdotuksia siitä, kuinka Arina voisi kuluttajamainontansa avulla vahvistaa alueensa ihmisten tietoisuutta osuustoiminnasta yritysmuotona ja myös vahvistamaan omaa profiiliaan kuluttajaosuuskuntana siitä kuluttajille viestimällä. Arinaa mahdollisesti hyödyttävien tulosten lisäksi tutkielmallani on yhteiskunnallinen tarkoitus; osuustoiminnan tekeminen tunnetummaksi. Toivon, että osuustoiminnasta voidaan löytää ratkaisuja suomalaisen yhteiskunnan haasteisiin, kuten esimerkiksi työttömyyteen ja syrjäytymiseen. Suomalaisen osuustoiminnan juuret eivät olleet ainoastaan taloudelliset, vaan ne kumpusivat poliittisuudesta, yhteiskunnallisista kysymyksistä ja siitä, kuinka ihmisten hyvinvointia voitaisiin parantaa.<sup>8</sup> Osuustoiminnan alkuperäisen tarkoituksen vahvasti mielessäni pitäen uskon siinä piilevän suuria mahdollisuuksia myös nykypäivänä.

## AIEMPI TUTKIMUS JA TUTKIMUSKIRJALLISUUS

Arinan mainosten historiaa ei ole aiemmin tutkittu markkinoinnin historian ja osuustoiminnallisuuden näkökulmasta, eikä juuri muistakaan näkökulmista. Arinaan liittyvät opinnäytteet ja muut tutkimukset ovat suurelta osin kauppatieteellisiä, eikä historiaan keskittyviä julkaisuja löydy. Lähinnä omaa tutkielmaani oleva julkaisu koskee S-ryhmän halpuutus-kampanjaa ja sen osuustoiminnallista taustaa vuodelta 2016.<sup>9</sup>

---

<sup>8</sup> Seppelin 2000, 25.

<sup>9</sup> Heikkilä 2016.

Laajin Arinan historiaa käsittelevä teos on Arinan satavuotisjuhlavuoden teos *”Arinan tarina”*, jonka Arina on tilannut Viestintäsalot Oy:ltä vuoden 2017 juhlallisuuksia varten. Käytän kyseistä teosta Arinan satavuotisen historian päälinjojen hahmottamiseen ja Arinan erilaisten liiketoiminnan alueiden kartoittamiseen. Erityisen hyödyllisenä pidän teoksesta löytyviä tietoja siitä, missä vaiheessa historiaa erilaiset tiettyyn konseptiin perustuvat ketjumyymälät on perustettu.

Mielenkiintoisen näkökulman osuuskauppojen yleiseen kehitykseen ja Arinan historiaan antaa kokoelma historiikkeja ja kokoomateoksia, jotka sain haltuuni Arinan pääkonttorilta siellä tämän tutkielman vuoksi vieraillessani. Kokoelmaan kuuluvat muun muassa Pellervo-seuran (1946) matrikkeli *”Suomen puolueettomat osuuskaupat”*, Arinan viisikymmenvuotishistoriikki vuodelta 1967 ja SOK:n satavuotishistoriikki *”Yhdessä eteenpäin”* vuodelta 2004. Erityisen mielenkiintoinen teos on Kristiina Tammitien (2010) toimittama *”Myrskyä ja myötäistä, S-ryhmän väylä kriisistä menestykseen”*, sillä se avaa S-ryhmän ja samalla Arinan historian liiketoiminnallisesti kriittisimpiä aikoja.

Analyysissäni käytän hyväksi visuaalisen aineiston tulkintaan keskittyvää kirjallisuutta, kuten esimerkiksi Anita Sepän teosta *”Kuvien tulkinta”*, Janne Seppäsen teosta *”Katseen voima, kohti visuaalista lukutaitoa”* ja Merja Salon artikkelia (1991) *”Päiväperhon arkeologiaa”*. Käytän myös muita teoksia täydentämään analyysini osuvuutta ja laajentamaan näkökulmaani, sillä juuri mainitsemani teokset keskittyvät hyvin pitkälti mainoskuvien tulkintaan. Erityisen merkittävässä roolissa toimii Visa Heinosen ja Hannu Konttisen toimittama Mainostajien liiton julkaisu (2001) *”Nyt uutta Suomessa. Suomalaisen mainonnan historia”*. Tarja Ranisen ja Jaana Raution (2003) *”Mainonnan ABC”* syväluotaava mainonnan yleisteos selventää mainostamisen ulottuvuuksia.

Kuvien, tekstien ja mainosten analysointiin keskittyvää tutkimuskirjallisuutta on tarjolla runsaasti, joten olen valinnut käyttööni vain osuvimmat teokset. Eri aikakausien mainoksia ja symboliikkaa auttaa ymmärtämään Suomen valokuvataiteen museon julkaisuja 12 (2001) *”Mainosvalokuva 1920-2000”*. Itsenäisen Suomen ajan kulttuurihistoriaa avaa hyvin Marjo Kaartisen, Hannu Salmen, ja Marja Tuomisen (2016) toimittama *”Maamme, itsenäisen Suomen kulttuurihistoria”*. Kulttuurihistorialla on selvä yhteys sanomalehtimainonnan kehitykseen.

Osuustoiminnan ja osuuskuntien arvoja, periaatteita ja merkitystä käsittelen hyödyntäen muun muassa Eliisa Trobergin (2014) teosta *”Osuustoiminnan idea”*, Markus Seppelinin (2000) teosta *”Osuustoiminnan jalanjäljillä, katsaus suomalaisen osuustoimintaliikkeen historiaan”* ja Titta-Liisa Koivuportaan (2008) väitöskirjaa *”Ihmiset ja pankki samaa maata? Yhteiskuntavastuun toteutuminen pankkisektorilla.”*. Osuustoiminnan juurten selvittäminen ja avaaminen huolellisesti mahdollistavat mainosanalyysini tulosten liittämisen osuustoiminnallisuuteen, jolloin niiden yhteys on löydettävissä. Osuustoiminnan laaja esiintuonti on tärkeää myös tutkielmani tehtävän kannalta, joka on osittain yhteiskunnallinen.

## AJALLINEN RAJAUS, LÄHTEET JA METODIT

Tutkielmani ajallinen raja (1917-2018) on laaja. Valitsemani ajallinen raja on tehty pitäen silmällä muutaman vuoden takaista Arinan satavuotisjuhlavuotta ja etenkin tutkielman perustumista pitkän aikavälin linjoihin. Jokaisen tällä aikavälillä Kalevassa julkaistun Arinan mainoksen ottaminen mukaan aineistoon olisi tuottanut hallitsemattoman määrän materiaalia, joten aineistoni on rajattu otosperiaatteella. Sanomalehti Kalevan valikoituminen aineistoni keräyskohteeksi on seurausta Arinan maantieteellisestä sijainnista, joka on Kalevan vaikutuspiirin tapaan Pohjois-Suomi. Kaleva on Oulusta käsin julkaistava sanomalehti ja Arina toimi vuoteen 1964 saakka vain Oulussa ja sen lähialueilla, joten arvioni mukaan se ei ole julkaissut mainoksia muissa alueen sanomalehdissä ainakaan suurissa määrin ajallisen rajaukseni puoliväliin mennessä.<sup>10</sup> Tässä kohta esitän teknisen huomion; jatkossa kirjoittaessani vaikkapa vuoden 1967 mainoksista tarkoitan koko vuodenvaihdetta 1967-1968 ajallisen rajaukseni mukaan. Tämä yksinkertaistaa tekstin rakennetta.

Keräsin aineistoni siten, että valitsin jokaiselta vuosikymmeneltä yhden vuoden, jonka lehdet tutkin joulukuun ajalta. Joulukuun lehtien lisäksi kävin läpi seuraavan vuoden tammikuun kaksi ensimmäistä viikkoa, joiden kaikki lehdet tutkin. Aloitin vuodesta 1917, josta kävin läpi lehdet aikaväliltä 1.12.-31.12. ja vuoden 1918 lehdet aikaväliltä 1.1-15.1.

---

<sup>10</sup> Salo & Salo 2017, 18.

Etenin tällä logiikalla jokaisen vuosikymmenen, joten tutkimani lehdet ovat loogisesti vuosilta 1917, 1927, 1937, 1947 ja niin edelleen aina vuoteen 2017 saakka. Samalla logiikalla vuosien 1918, 1928, 1938, 1948 ja edelleen vuoden 2018 tammikuun kaksi ensimmäistä viikkoa ovat mukana aineistossa.

Aineistoni kattaa siis Kalevan numerot sadan vuoden ajalta kymmenen vuoden välein ja jokaisen käsitellyn vuosikymmenen ajalta mainoksia on kerätty puolentoista kuukauden ajalta. Laskennallisesti tutkimiani lehtiä on siis 460 kappaletta, mutta ottaen juhlapyhien ilmestymättömät lehdet huomioon määrä on reilut 400 lehteä. Juhlapyhien lehtien ilmestyminen tai ilmestymättömyys eivät noudata sadan vuoden ajalta selkeää logiikkaa, joten tutkimieni lehtien määrä ei ole tarkasti ilmoitettavissa. Aineistonani toimivat myös Arinan tilinpäätökset ja toimintakertomukset vastaavilta vuosilta, joilta mainokset on kerätty. Näistä dokumenteista käy ilmi Arinan taloudellinen tilanne riippumattomasti todettuna, sillä jokaisen tilinpäätöksen yhteydessä on tilintarkastajien allekirjoittama lausunto. Tarkastelin kyseisiä dokumentteja Arinan pääkonttorilla Oulun Limingantullissa ja taulukoin niiden tarjoamat tiedot helposti luettavaan muotoon.

Sanomalehti Kaleva on vuonna 1899 Oulussa perustettu lehti, joka on ilmestynyt perustamisvuodestaan lähtien ainakin kuudesti<sup>11</sup> viikossa. Kalevan nettisivuilla todetaan lehden lähtökohdasta seuraavasti; *”Kaleva uskoo, että elinvoimainen Oulu ja vireä maakunta edistää ihmisten hyvinvointia.”*<sup>12</sup> Kalevan perustamisvuonna se on ottanut vastaan uutisia 124 eri kirjoittajalta eri puolilta Pohjois-Suomea.<sup>13</sup> Kaleva muodostaa nykyään suuren mediatyhtiön, Kalevamedian, joka julkaisee useita paikallislehtiä ja tuottaa muuta sisältöä. Kalevamedia ilmoittaa tavoittavansa 84% Pohjois-Suomen kuluttajista viikossa.<sup>14</sup> Kalevaa voinee siis kutsua Pohjois-Suomen äänenkannattajaksi.

Valitsin joulukuun lehdet tarkasteluni kohteeksi siksi, että jouluisin kaupankäynti ja tätä myötä mainostaminen ovat havaintojeni mukaan vilkkaampia. Havainnot perustuvat kohtalaisen pitkän työurani varrella saamiini kokemuksiin. Joulunajan mainonnan vilkkaudesta kerrotaan myös teoksessa Arinan tarina, jossa todetaan joulun olleen

<sup>11</sup> Vuoden 1901 sensuuria tai muita poikkeusoloja ei huomioitu.

<sup>12</sup> Kalevamedia: Yli 120 vuoden historia – ja tarina jatkuu. Kalevamedian www-sivut.

<sup>13</sup> Kalevamedia: Yli 120 vuoden historia – ja tarina jatkuu. Kalevamedian www-sivut.

<sup>14</sup> Kalevamedia: Pohjois-Suomen vahvin markkinointikumppanisi. Kalevamedian www-sivut.



vuoden suurin ponnistus mainonnan työntekijöille Arinassa.<sup>15</sup> Lisäsin jokaisen vuosikymmenen seitsemännen vuoden joulukuun tarkastelun lisäksi myös seuraavan vuoden tammikuun kaksi ensimmäistä viikkoa, sillä se laajensi aineistoani ja antoi kuvaa niin sanotusta sesongin ulkopuolisesti tilanteesta mainosten osalta. Keräsin Arinan mainokset Oulun yliopiston mikrofilmikokoelmasta. Mainosten lisäksi otin tarkasteluuni muutamia Arinasta ja SOK:sta kertovia Kalevassa julkaistuja uutisia sekä kilpailevien osuuskauppojen, kuten Oulun Osuuskaupan mainoksia.

Analyysini perustuu keräämiäni mainosten kuva-analyysiin ja teemoitteluun. Mainosten lajitteleminen omiin teemaryhmiinsä vuosikymmenittäin antaa selkeän kuvan mainonnan kehityksestä sadan vuoden ajalta. Teemoittelu perustuu omiin havaintoihin mainosten sisällöstä. Teemoja, joiden mukaan mainokset on lajiteltu, on viisi; yhden tuotteet mainokset, tuoteluettelot, rekrytointi-ilmoitukset, ravintolailmoitukset sekä tiedotteet tai kiitokset. Nämä viisi mainostyyppiä ovat aineistosta selkeimmin erottuvat.

Toista päälukua varten aineistoni on teemoiteltu neljään toisistaan erottuvaan ryhmään sen mukaan, esiintyykö niissä kuvia. Aineistosta erottuu neljä erilaista ryhmää; pelkkää tekstiä sisältävät mainokset, yhden kuvan sisältävät mainokset, useita kuvia sisältävät mainokset sekä grafiikkaa sisältävät mainokset, joissa ei esiinny varsinaisia kuvia. Analyysini toinen osa koskee mainoksissa käytettyjä mainonnan keinoja, joita havainnoin tutkimuskirjallisuuden avulla. Mainoksista on löydettävissä erilaisia mainonnan keinoja, joita yleisesti käytetään ja joiden merkityksistä on selkeää tutkimustietoa. Liitän kahden ensimmäisen pääluvun tulokset osuustoiminnalliseen näkökulmaan kolmannen tutkimuskysymyksen osalta.

Mainonnan keinojen analyysissä tärkeänä osana ovat kuvat, joita tutkin semiotiikan keinoin. Semiotiikka on työkalu, jota on käytetty alun perin kirjoitetun tekstin ja puheen tutkimiseen, mutta myös kuvien tutkimiseen viimeisen viidenkymmenen vuoden ajan. Semiotiikka tarjoaa tarkan käsitteistön ja välineet kuvien purkamiseen osatekijöihin, jotka voidaan suhteuttaa laajempaan kulttuuriseen kokonaisuuteen.<sup>16</sup> Keskityn tutkielmassani erityisesti representaatioiden tutkimiseen, eli kysyn, mitä kuvat esittävät

---

<sup>15</sup> Salo & Salo 2017, 288.

<sup>16</sup> Seppä 2012, 128-134.

ja miten. Tutkin myös kuvien mahdollisia piilomerkityksiä ja kulttuurisia yhteyksiä. Pyrin löytämään Arinan mainoksista erilaisia ideoita ja arvoja kuvaavia symboleita. Lähtökohtanani toimii semioottisen tutkimuksen perusajatus siitä, että kieli ja kuvat toimivat todellisuuden tuottajina.<sup>17</sup> Aineistoni mainoksista suurin osa sisältää kuvia, joten kuva-analyysillä on tekstianalyysiä suurempi merkitys tutkielmassani. Yksinkertaisuuden vuoksi käytän termiä ”mainos” kaikista aineistoni osista, vaikka kyseinen termi otettiin käyttöön Suomessa 1930-luvulla. Tätä ennen mainoksina nykyään tunnetut ilmoitukset tunnettiin reklaameina, joka on läheinen termi propagandan kanssa.<sup>18</sup>

## HISTORIAALLINEN TAUSTA

Esittelen seuraavaksi Arinan historian tärkeimmät käännekohtat. Lisää Arinan eri vaiheista kerron analyysini yhteydessä tulevissa luvuissa. Arinan tilinpäätöksistä ja toimintakertomuksista saamani historiatiedot on koottu taulukoihin, jotka ovat esillä pääluvussa yksi. Arinan perustamiskokous pidettiin Oulussa 25.2.1917 ja varsinainen toiminta alkoi 14.5.1917.<sup>19</sup> Vuoden 1917 tilinpäätöksen ja toimintakertomuksen mukaan kyseisen vuoden lopussa Arinalla oli kahdeksan myymälää ja kaksi omaa tuotantolaitosta. Työntekijöiden määrä oli 39 ja jäsenten määrä 546.<sup>20</sup>

Työntekijöiden ja toimipaikkojen määrää tarkastelemalla Arinan kehityksen trendi on ollut nouseva aina 1970- ja 1980- luvuille asti, jolloin toimipaikkojen ja työntekijöiden määrä väheni. Toimipaikkoja oli vuonna 1967 62 kappaletta ja määrä väheni aina vuoteen 1987 saakka, jolloin toimipaikkojen lukumäärä oli 49 kappaletta. Arinan viimeinen oma tuotantolaitos lopetti toimintansa 1980-luvun aikana.<sup>21</sup> Työntekijöiden määrä laski vuoden 1977 698 työntekijästä yli sadalla vuoteen 1987 mennessä, jolloin työntekijöiden määrä oli 587 kappaletta.<sup>22</sup>

---

<sup>17</sup> Seppä 2012, 130-132.

<sup>18</sup> Raninen & Rautio 2003, 15.

<sup>19</sup> Pellervo-seura 1946, 145.

<sup>20</sup> Arinan tilinpäätös ja toimintakertomus 1917.

<sup>21</sup> Ks. taulukko 1.

<sup>22</sup> Ks. taulukko 2.

1990-luvulta lähtien Arina on kuitenkin kasvanut tasaisesti.<sup>23</sup> Taustalla tuossa notkahduksessa on SOK:n ja samalla Arinan kohtaamat vaikeudet harjoittaa liiketoimintaansa kannattavasti 1970-luvulta alkaen. Konkurssia päin menossa ollut SOK alueosuuskauppoineen kuitenkin saneerasi toimintaansa 1980-luvulla niin, että se on voinut toimia kannattavasti ja kasvaa nykypäivään saakka.<sup>24</sup> Tasaista kasvua kuvaavat vaikeiden vuosien jälkeen työntekijä-, jäsen- ja toimipaikkamäärät, jotka kaikki kasvoivat jokaisena tarkastelemanani vuonna.<sup>25</sup>

Arina toimi alkuaikoinaan Oulun ja Oulujoen alueella, mutta on sittemmin laajentanut toimintaansa koko Pohjois-Suomeen.<sup>26</sup> Alueellista laajenemista Arina on toteuttanut erityisesti 1980-luvulta lähtien, kun pohjoissuomalaisia osuuskauppoja fuusioitui Arinaan runsain määrin.<sup>27</sup> Huomionarvoista Arinan toiminnassa on se, että sillä oli 1970-luvulle saakka myymälöiden ja ravintoloiden lisäksi omia tuotantolaitoksia, kuten esimerkiksi leipomo.<sup>28</sup> Nykyään Arina tarjoaa palveluitaan päivittäistavarakaupan, ravintoloiden ja hotelleiden lisäksi useilla muilla aloilla, kuten esimerkiksi kampaamoalalla, huoltoasemilla ja pankkisektorilla. S-pankkia edeltävää pankkitoimintaa Arinassa edusti Arinan säästökassa, joka aloitti toimintansa vuonna 1920, kun SOK oli antanut siihen luvan vuotta aiemmin. Toiminnan tavoitteena oli rahoittaa omaa toimintaa, mutta myös tukea osuuskaupan jäsenten omaa taloutta.<sup>29</sup>

Arinan satavuotisen historian aikana suurimpia sen toimintaa vaikuttaneita seikkoja ovat olleet luonnollisesti sisällissota, talvisota, jatkosota, Lapin sota, 1980-luvun SOK:n kriisi, 1990-luvun talouslama, vuodesta 2008 alkanut globaali taloustaantuma sekä yleiset yhteiskuntarakenteen muutokset, joita tälle ajanjaksolle mahtuu useita. Arina selvisi vuoden 1918 sisällissodasta Pohjois-Suomen vähäisten taisteluiden ja vain vähän kärsineen tavarantoimituksen myötä lievin vahingoin. Arina kunnostautui tuohon aikaan

---

<sup>23</sup> Ks. taulukot 1-5.

<sup>24</sup> Tammitie 2010, 9-12.

<sup>25</sup> Ks. taulukot 2, 3, 4.

<sup>26</sup> Lähdeoja 1967, 23.

<sup>27</sup> Salo & Salo 2017, 107-116, 162.

<sup>28</sup> Arinan tilinpäätös ja toimintakertomus 1917-1977, taulukko 3.

<sup>29</sup> Salo & Salo 2017, 37-38.

erityisesti halkokaupassa, eikä muunkaan tavarantoiminnan saatavuudessa ollut suuria ongelmia.<sup>30</sup>

Sotavuosina 1939-1945 Arinan markkamääräinen myynti kasvoi tasaisesti, mutta inflaatiokorjattuna<sup>31</sup> myynti todellisuudessa hieman väheni vuosien 1940-1950 välillä.<sup>32</sup> Arinan liiketoiminta pysyi toimipaikkojen ja henkilökunnan määrän mukaan entisellään, joten sotavuodet eivät sinänsä vahingoittaneet Arinaa merkittävästi. Henkilöstön määrässä tapahtunut usean kymmenen henkilön lisäys johtui sota-ajan säännöstelyn tuomasta lisätyöstä.<sup>33</sup> Suurin Arinalle sodasta aiheutunut vahinko oli ammattitaitoisen henkilökunnan menettäminen sotatoimiin, jolloin liiketoimintaa piti hoitaa tilapäisin voimin.<sup>34</sup>

Arinan historian merkittävimmät vaikeudet olivat 1970-1980 luvuilla, jolloin koko osuuskauppaliike kärsi kannattamattomasta liiketoiminnasta. Taustalla oli laaja yleiseurooppalainen trendi, jossa osuuskauppojen perinteinen alueosuuskauppoihin ja keskusliikkeeseen pohjautunut toimintamalli kävi liian raskaaksi, jotta se olisi voinut vastata muutokseen, jossa siirryttiin kysyntäpainotteisesta perustarpeiden tyydyttämisestä markkinointipohjaiseen myyntiin.<sup>35</sup> Nähdäkseni muutoksen taustalla on ollut yleinen yhteiskuntarakenteen muutos, joka johtui Suomen erittäin nopeasta teollistumisesta ja tästä seuranneesta kaupungistumisesta. Suomen elinkeinorakenne muuttui sotien jälkeen vauhdilla ja kaupungistuminen on mittavimmillaan 1960-luvulla. 1970-luvulla kaupunkien väkimäärä ylitti maaseudun väkimäärän.<sup>36</sup>

Suomessa SOK ryhtyi taloudellisen tilanteensa vakavuuden ja lähes koko toiminnan kannattamattomuuden paljastuttua 1980-luvun alussa valtaviin saneeraustoimiin, joissa muun muassa perustettiin valtakunnallisia myymäläketjuja, fuusioitiin pienempiä osuuskauppoja suurempien yhteyteen ja realisoitiin omaisuutta esimerkiksi myymällä omia tuotantolaitoksia. Hyvänä esimerkkinä toimien mittaluokasta kertoo se, että muutoksen tavoitteena oli vähentää SOK:n jäsenosuuskauppojen määrää noin 150

---

<sup>30</sup> Lähde: Lähde 1967, 22.

<sup>31</sup> Vuoden 1967 tasoon, korjaajana Lähde 1967, 22.

<sup>32</sup> Lähde 1967, 82.

<sup>33</sup> Lähde 1967, 41.

<sup>34</sup> Lähde 1967, 42.

<sup>35</sup> Tammitie 2010, 38.

<sup>36</sup> Kaartinen, Salmi, Tuominen 2016, 159-162.

kappaleella ja jättää jäljelle noin kolmekymmentä itsenäistä alueosuuskauppaa.<sup>37</sup> Vaikka suurin osa SOK:n alueosuuskaupoista toimi 1980-luvulla tappiollisesti, ei Arina ollut niistä heikoin, vaan se pärjasi välttävästi, suuren osan muista pärjäten heikosti tai kriittisesti.<sup>38</sup>

Arinan liiketoiminnan kasvu on 1990-luvulta lähtien ollut tasaista ja samalla voimakasta verraten Arinan aiemman historian kehityslukuihin. Vuonna 1990 Arinalla oli 54 toimipaikkaa, 820 työntekijää ja noin 41 600 jäsentä. Vastaavat määrät vuonna 2017 olivat 176 toimipaikkaa, 2837 työntekijää ja noin 164 500 jäsentä.<sup>39</sup> Arina siis selvisi SOK:n tavoin sisäisestä kriisistään. 1990-luvun lama koetteli kaikkia kaupan alan toimijoita Suomessa. Laman vaikutuksista Arinan liiketoimintaan ei ole saatavilla koottua tietoa, eikä aineistooni kuulu tilinpäätöksiä tai toimintakertomuksia muilta 1990-luvun vuosilta, kuin vuodelta 1997. SOK kuitenkin selvisi lamasta kilpailijoitaan paremmin, sillä edellisen vuosikymmenen laajat saneeraustoimet olivat valmistaneet SOK:ta tuleviin taloushaasteisiin. SOK:n ja sen alueosuuskauppojen rakenteet olivat kunnossa, ja se oli kilpailijoitaan paremmassa kunnossa.<sup>40</sup> Tätä logiikkaa ja Arinan kasvua arvioiden tulkitsem, että myös Arina selvisi lamasta ilman suuria vaikeuksia.

Suomalainen yhteiskunta on kokenut valtavia muutoksia viimeisen sadan vuoden aikana. Maa- ja metsätalouteen perustunut yhteiskunta on muuttunut lähestulkoon kokonaan palveluista eläväksi yhteiskunnaksi. Alkutuotanto ja jalostus muodostavat enää pienen osan elinkeinorakenteesta. Muutokset ovat vaikuttaneet myös SOK:hon ja Arinaan. Erityisen suuri muutos yhteiskunnassa on ollut 1960-luvulla kiihtynyt kaupungistuminen, joka jätti maaseudun osuuskaupat vaille asiakkaita. Kaupungeissa toimineet yksityiset kauppaliikkeet pystyivät toimimaan tuottavammin, kuin osuuskaupat.<sup>41</sup> Aiemmin mainitun saneerausohjelman ja uudistusten myötä nämä yhteiskuntarakenteen muutokset kuitenkin SOK:ssa ja Arinassa saatiin peitettua. 2000-luvulla entisestään kiihtynyt kaupungistuminen ja työpaikkojen suuntautuminen palvelualoille on asettanut uusia haasteita, joista Arina on selvinnyt näkemykseni

---

<sup>37</sup> Tammitie 2010, 46-52, 76-83.

<sup>38</sup> Tammitie 2010, 58.

<sup>39</sup> Ks. taulukot 2, 3, 4.

<sup>40</sup> Tammitie 2010, 90-91.

<sup>41</sup> Tammitie 2010, 14-15.

mukaan hyvin, kun tarkastellaan Arinan liiketoiminnan ydinlukuja. Laajan toimipaikkaverkoston ja moninaisen liiketoimintansa ansiosta se kykenee tarjoamaan alueensa kuluttajien toivomia palveluita.

Muutoksia on kokenut myös suomalaisten mediakäyttäytyminen eli se, kuinka paljon erilaisia medioita suomalainen keskimäärin käyttää sekä mediakenttä kokonaisuudessaan. Internetin ja siihen liittyvien palveluiden, kuten sosiaalisen median käytön yleistymisen on vaikuttanut muun muassa sanomalehtien lukemisen yleisyyteen. Esimerkiksi vuodesta 1991 vuoteen 2017 kaikkien ikä-, ammatti- ja sukupuoliryhmien sanomalehtien säännöllinen lukeminen on vähentynyt reilusti 90 prosentista vajaaseen 80 prosenttiin.<sup>42</sup> Sanomalehtimainonta etenkin printtilehden muodossa on ollut aina tärkeä väline Arinalle. Vielä vuonna 2019 yli puolet Arinan mediapanoksesta kuluu printattuun mediaan eli muun muassa sanomalehtiin.<sup>43</sup> Sanomalehtien tutkiminen on siis myös tämän merkittävyyden vuoksi perusteltua.

Päätin nostaa yleisten kehityskaarten lisäksi Arinan historiasta mielenkiintoisen yksityiskohdan, naisten suuren osallisuuden, sillä naisten osallisuus ei vielä tänäkään päivänä ole täysin itsestään selvää. Arinassa naisten osallisuus on ollut vahvaa jo perustamisesta lähtien; suurin osa Arinan perustajajäsenistä oli naisia.<sup>44</sup> Arinassa on perinteisesti toiminut naistoimikunta ja Arinan jäsenistä merkittävä osa on ollut naisia historian eri vaiheissa. Esimerkiksi 1950-luvulla Arinan jäsenistöstä selkeä enemmistö oli naisia, vaikka se oli osuuskauppaliikkeessä yleisesti harvinaista. Arinassa on myös toiminut vuonna 1944 perustettu naistoimikunta, jonka tehtäviin on kuulunut kuluttajavalistukselliset asiat, kuten kodinkoneiden käytön opastus, konsulenttitapahtumat ja lastenjuhlat. Vuoden 1957 Arinan naistoimikunnan järjestämässä joulujuhlissa oli paikalla lähes 2000 lasta.<sup>45</sup>

---

<sup>42</sup> Suomen virallinen tilasto (SVT): Vapaa-ajan osallistuminen [verkkajulkaisu]. Lukemisen muutokset 2017, Sanomalehtien lukeminen vähentynyt.

<sup>43</sup> Suullinen tiedoksianto, Arinan viestintäjohtaja Pasi Ruuskanen 27.9.2019.

<sup>44</sup> Suullinen tiedoksianto, Arinan viestinnän asiantuntija Hanna Pikkarainen 27.9.2019.

<sup>45</sup> Salo & Salo 2017, 33.

## OSUUSTOIMINNALLINEN TAUSTA

Osuustoiminnalla tarkoitetaan liiketoimintaa, joka perustuu tiettyihin arvoihin ja periaatteisiin, joita ei välttämättä juuri niissä muodoissaan muissa yritysmuodoissa tunnisteta. Osuustoiminnan varsinainen ilmentymä on osuuskunta, yritysmuoto, jota säädellään osuuskuntalaissa omana yritysmuotonaan. Osuustoiminta on liiketoiminnan harjoittamisen erään muodon lisäksi paljon muuta, kuten esimerkiksi yhteiskunnallista toimintaa ja yhteisöllisyyttä. Kauppatieteiden tohtori Eliisa Trobergin mukaan osuustoiminta on etupäässä taloudellista toimintaa, mutta siinä yhdistyvät yksilön ja koko yhteisön taloudelliset intressit. Lähtökohtana on tarve, johon tietty joukko yksilöitä pystyy vastaamaan yhteisen toiminnan avulla.<sup>46</sup> Troberg on tutkinut osuustoimintaa vuodesta 1994 lähtien ja väitellyt tohtoriksi vuonna 2000 osuuskunta- ja osakeyhtiömuotoisten konsulttiyritysten vertailua toteuttaneella tutkimuksellaan Turussa.<sup>47</sup>

Osuuskunnan toiminnan tarkoitus voidaan helpoiten selittää vertaamalla sitä osakeyhtiöön. Osakeyhtiön tarkoituksena on tuottaa voittoa omistajilleen.<sup>48</sup> Osuuskunnasta laki toteaa seuraavasti:

*”Osuuskunnan toiminnan tarkoituksena on jäsenten taloudenpidon tai elinkeinon tukemiseksi harjoittaa taloudellista toimintaa siten, että jäsenet käyttävät hyväkseen osuuskunnan tarjoamia palveluita taikka palveluita, jotka osuuskunta järjestää tytäryhteisönsä avulla tai muulla tavalla.”*<sup>49</sup>

Osuuskuntia toimii useilla eri aloilla ja niitä on perustettu erilaisiin tarkoituksiin, mutta kaikkia yhdistää sama toiminnan tarkoitus. Osuuskuntia voidaan luokitella niiden toiminnan mukaan kuluttajaosuuskunniksi, tuottajaosuuskunniksi, palveluosuuskunniksi ja pienosuuskunniksi.

Kuluttajaosuuskunnissa jäsenet eli omistajat toimivat osuuskunnan asiakkaina, jolloin heistä usein käytetään termiä asiakasomistaja. Kuluttajaosuuskunta voi olla perinteisten

---

<sup>46</sup> Troberg 2014, 11.

<sup>47</sup> Troberg 2014, 4.

<sup>48</sup> Osakeyhtiölaki 624/2006, 1: 5§.

<sup>49</sup> Osuuskuntalaki 421/2013, 1: 5§.

vähittäistavarakauppojen, kuten Arinan, lisäksi myös vesiosuuskunta tai puhelinosuuskunta. Tuottajaosuuskunnassa kyse taas on esimerkiksi maanviljelijöiden tai metsänomistajien yhteenliittymästä, jonka avulla raaka-aineita saadaan helpommin markkinoille. Palveluosuuskunnat taas toimivat pankki- tai vakuutusallalla ja pienosuuskunnat voivat toimia millä alalla hyvänsä.<sup>50</sup>

Osuustoiminnan peruseriaatteen ovat demokraattinen jäsenhallinto, vapaaehtoinen ja avoin jäsenyys, jäsenten taloudellinen osallistuminen, itsenäisyys ja riippumattomuus, koulutus, oppiminen, viestintä sekä vastuu toimintaympäristöstä.<sup>51</sup> Osuustoiminnan arvot ja periaatteet juontavat juurensa aina 1800-luvulta saakka, jolloin osuustoiminta kehitettiin vastaamaan yhteiskunnallisiin ja poliittisiin ongelmiin, joiden ratkaiseminen osuustoiminnan avulla lisäisi ihmisten onnellisuutta.<sup>52</sup> Näitä arvoja globaalisti ylläpitää Kansainvälinen Osuustoimintaliitto ICA, joka perustettiin vuonna 1895 ja toimii edelleen aktiivisesti edistäen osuustoimintaa.<sup>53</sup> Suomessa osuustoiminnan periaatteita ylläpitää nykyään Pellervo-seura, joka on osuustoiminnan palvelu- ja yhteistyöjärjestö. Se edistää osuustoimintaa liiketoiminnan muotona, vaikuttaa osuustoimintamyönteisesti lainsäädäntöön ja tekee osuustoiminnan imagotyötä.<sup>54</sup> Pellervo-seura on perustettu vuonna 1899.<sup>55</sup>

Modernin osuustoiminnan leviäminen 1800-luvulla ei ole ainutlaatuinen ilmiö, sillä osuustoimintaan liittyvää ihmisten yhteistoimintaa on esiintynyt jo esihistoriasta asti erilaisen työnjaon muodoissa. Suomessa osuustoiminnasta on kirjallisia todisteita jo 1500-luvulta lähtien erilaisten talkoiden osalta.<sup>56</sup> Modernin osuustoiminnan syntyyn ovat vaikuttaneet muun muassa teollisuusyhteiskunnan epätasa-arvoinen tulonjako, maaseudun pienviljelijöiden ongelmat sekä valistusaate. Tunnetuimpiin osuustoimintaa kehittäneisiin henkilöihin kuuluvat brittiläinen yhteiskuntakokeilija Robert Owen (1771-1858) sekä englantilainen lääkäri William King (1786-1865). Suomessa osuustoiminnan pioneerina pidetään Hannes Gebhardia (1864-1933), jonka tavoitteena oli hyvinvoivan

---

<sup>50</sup> Troberg 2014, 21-23.

<sup>51</sup> Osuustoimintakeskus Pellervo: Usein kysyttyä osuustoiminnasta. Pellervon www-sivut.

<sup>52</sup> Seppelin 2000, 21-25.

<sup>53</sup> Maailman osuustoimintaliitto ICA: History of the cooperative movement. ICA:n www-sivut.

<sup>54</sup> Osuustoimintakeskus Pellervo: Toiminta. Pellervon www-sivut.

<sup>55</sup> Seppelin 2000, 29.

<sup>56</sup> Troberg 2014, 87.



talonpoikaisluokan saavuttaminen pienten ja keski suurten maatilojen osalta yhteiskuntarauhan säilyttämiseksi ja samalla koko kansan elintason kohottamiseksi.<sup>57</sup> Näin voidaan huomata osuustoiminnan olleen niin yhteisöjen työnjakoon kuin yhteiskunnallisiin ja poliittisiin parannuksiin tähtäävä liike sittemmin yleistyneen kaupallisen osuustoiminnan lisäksi.

Osuuskunnan taustalla oleva peruseriaate muodostuu tasa-arvosta, jonka mukaan jokainen osuuskunnan jäsen eli omistaja omistaa yhtä suuren osan osuuskunnasta. Jokaisella jäsenellä on lähtökohtaisesti yhtäläinen äänioikeus ja muut oikeudet ovat samoin yhtäläisiä.<sup>58</sup> Osuustoimintaa määrittää piirre, jonka mukaan esimerkiksi toiminnasta syntynyttä ylijäämää eli voittoa jaetaan siinä suhteessa, jossa jäsenet ovat osuuskunnan palveluita käyttäneet. Jäsenen osuuskuntaan liittyessään maksama osuusmaksu ei siis kasva tai tuota voittoa, vaikka osuuskunta kasvaisi. Jäsen saa hyötyä siinä suhteessa, missä hän on palveluita käyttänyt ja jäsenyyden päättyessä osuusmaksu palautetaan samansuuruisena, kuin se on jäsenyyden alkaessa maksettu.<sup>59</sup> Kyseinen jäsenyyteen oikeuttava osuusmaksu on kaikille lähtökohtaisesti sama.

Osuuskunnat toimivat itsenäisesti ja järjestävät hallintonsa demokraattisesti.<sup>60</sup> Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että kaikilla osuuskunnan jäsenillä on äänioikeus osuuskunnan yleisessä kokouksessa. Suurissa osuuskunnissa kuitenkin on tapana siirtää osuuskunnan kokouksen toimivalta osuuskunnan edustajistolle, johon edustajat valitaan demokraattisin vaalein.<sup>61</sup> Tasa-arvoon ja demokraattiseen jäsenhallintoon liittyy tiukasti avoin ja vapaaehtoinen jäsenyys, joiden mukaan osuuskunnat hyväksyvät jäseneksi kenet tahansa, mikäli jäsen hyväksyy osuuskunnan säännöt.<sup>62</sup>

Osuuskuntien vastuullisuus ilmenee yhteiskuntavastuuna, jolla tarkoitetaan yrityksen toiminnassa noudatettavaa kestävästä kehitystä. Yhteiskuntavastuun käsite on monisyinen.<sup>63</sup> Yhteiskuntavastuu voidaan jakaa taloudellisen, sosiaalisen sekä

---

<sup>57</sup> Troberg 2014, 88.93.

<sup>58</sup> Osuuskuntalaki 421/2013, 1: 6§, 7§.

<sup>59</sup> Troberg 2014, 13.

<sup>60</sup> Troberg 2014, 12.

<sup>61</sup> Osuuskuntalaki 421/2013, 1: 6§, 5: 37§, 38§.

<sup>62</sup> Osuustoimintakeskus Pellervo: Usein kysyttyä osuustoiminnasta. Pellervon www-sivut.

<sup>63</sup> Koivuporras 2008, 27.

ympäristöllisen vastuun sektoreihin, jolloin se kattaa yhteiskunnan kaikki osa-alueet.<sup>64</sup> Yhteiskuntavastuuseen kuuluvat esimerkiksi ympäristön ja ilmaston huomioiminen toiminnassa, yrityksen toimet henkilöstönsä ja asiakkaidensa hyvinvoinnin parantamiseksi, verojen maksaminen rehdisti kotimaahansa sekä se, että yritys huolehtii taloudestaan tunnollisesti kyetäkseen tarjoamaan työpaikkoja jatkossakin. Osuustoiminnan vastuulliseen luonteeseen kuuluu myös koulutus ja viestintä, joiden myötä osuuskunta varmistaa jäsentensä osaamisen muun muassa demokraattisen jäsenhallinnon toiminnan varmistamiseksi sekä osuustoiminnallisen tiedon levittämiseksi.<sup>65</sup> Esimerkiksi tuottajaosuuskunta voi kouluttaa jäseniään uusiin ja parempiin tapoihin järjestää tuotannollisia asioita.

Osuustoimintaa siis ohjaavat lakien ja asetusten lisäksi myös arvot, jotka ovat keskeinen osa osuustoimintaa. Liitän itse osuustoimintaan seuraavia käsitteitä: kestävyys, vastuullisuus, arvopohjainen toiminta, yhteisöllisyys ja huolenpito. Nämä kaikki tekijät ja omat mielikuvani osuustoiminnasta olivat yksi vetävistä tekijöistä, joiden vuoksi valitsin tämän tutkielman aiheen. Nostan esiin muutamia seikkoja, jotka kertovat osansa Arinan osuustoiminnallisista piirteistä nykyään. Arinassa osuustoiminnan arvot ja periaatteet näkyvät muun muassa huolellisena taloudenpitona, josta osoituksena ovat jatkuva kyky investoida sekä tuloksellinen liiketoiminta.<sup>66</sup> Vaikka osuustoiminnan peruseriaatteisiin ei kuulu taloudellisen hyödyn maksimointi, on tuloksellinen toiminta silti tärkeää. Arinan tapauksessa tuloksellinen liiketoiminta voi näkyä esimerkiksi työpaikkojen säilyttämisenä alueellaan. Työn tarjonnalla on yleisiä ja yhteiskunnallisia hyötyjä, kuten työttömyyden pitäminen kurissa, verokertymän kasvattaminen sekä ihmisten osallisuuden ylläpitäminen yhteiskunnassa.

Osuustoiminnan mukaista vastuuta Arina toteuttaa myös toimintaympäristönsä osalta investoimalla ympäristöystävälliseen tekniikkaan, maksamalla veroja kotiseudulleen ja kouluttamalla henkilökuntaansa.<sup>67</sup> Hyväntekeväisyys on yksi osa vastuuta, jota Arina toteuttaa esimerkiksi Ässäkenttä-monitoimikenttien ja Arina Arena -liikuntahallien

---

<sup>64</sup> Koivuporras 2008, 27-28.

<sup>65</sup> Troberg 2014, 37.

<sup>66</sup> Osuuskauppa Arina: Tilinpäätös ja toimintakertomus 2017, 3.

<sup>67</sup> Osuuskauppa Arina: Tilinpäätös ja toimintakertomus 2017, 3, 10.

muodossa, joiden rakentamista Arina tukee taloudellisesti.<sup>68</sup> Osana Arinan yhteiskuntavastuuta voidaan pitää laajaa toimipaikkaverkostoa. Arinan hallituksen varapuheenjohtaja Kari Juntunen toteaa laajaan toimipaikkaverkoston ja yhteiskuntavastuuseen liittyen Kalevassa 21.8.2019, että Arina on aluekehityksen kannalta keskeinen toimija. Samalla hän arvioi Arinan toimipaikkojen pelastaneen monen pienen paikkakunnan palvelutarjonnan.<sup>69</sup>

## TUTKIELMAN RIIPPUMATTOMUUS

Ottaen huomioon työsuhteeni Arinaan ja tutkielmani aiheeseen, Arinaan, katsoin aiheelliseksi kirjoittaa lyhyen kappaleen verran tutkielmani ja analyysini riippumattomuudesta. Jo aiheen löytäessäni pohdin keinoja, joiden avulla voisin tutkia Arinaa olematta puolueellinen, sillä omasta työnantajastaan voi olla haastavaa kirjoittaa ilman ylimääräistä positiivisuuden ilmapiiriä tai kehumista. Myös jollain tavalla negatiivisten seikkojen tai kriittisten tutkimustulosten tuominen esiin voi olla haastavaa. Valmiita keinoja objektiivisuuden säilyttämiseen ei liene olemassa, vaan pidän tärkeimpänä jatkuvaa tiedostamista, johon olen pyrkinyt.

Tiedostan siteeni Arinaan ja pyrin välttämään sen vaikutuksia työni kulkuun. En voi tehdä tätä tutkielmaa täysin ilman omien päätelmieni ilmaisemista, joten pyrin tuomaan näkemykseni esiin perustuen puhtaasti aineistoon ja analyysiin ilman arvoasetelmia. Arinan tälle työlle ja minulle antama tuki eivät vaikuta työni lopputuloksiin. Intressini toteuttaa tämänkaltainen tutkielma perustuu puhtaasti omaan mielenkiintooni aiheita kohtaan sekä yhteiskunnalliseen hyvään, jota osuustoiminnan tunnetummaksi tekeminen työni kautta voi tuottaa.

---

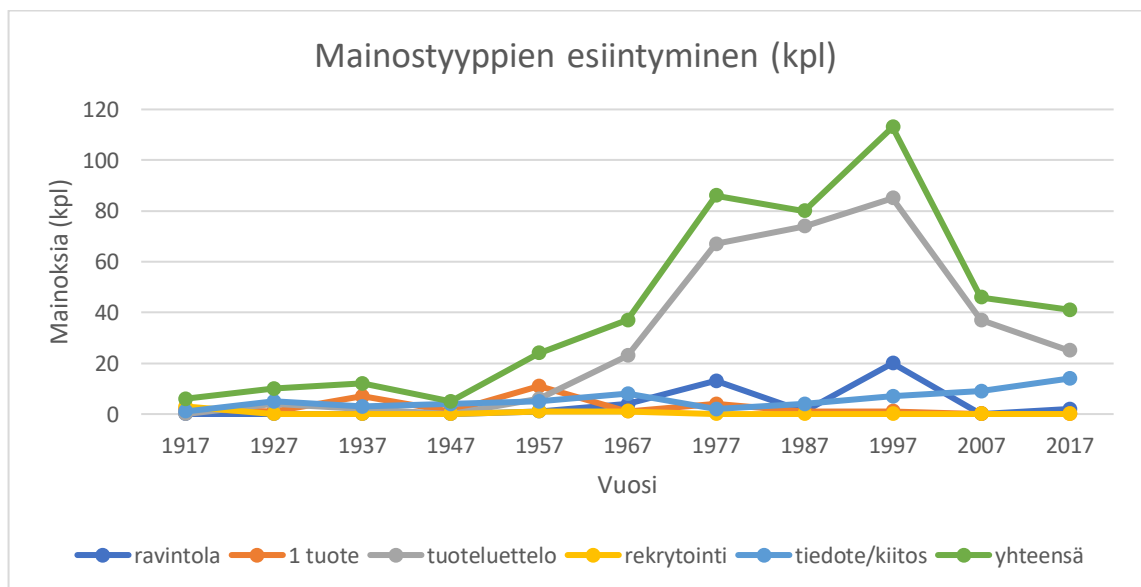
<sup>68</sup> Osuuskauppa Arina: Tilinpäätös ja toimintakertomus 2017, 10.

<sup>69</sup> Kaleva 21.8.2019.

## 1. ARINA JA SEN JULKAISEMAT MAINOKSET ERI VUOSIKYMMENINÄ

Tässä luvussa esittelen tekemääni Arinan mainosten jaottelua ja liitän jaottelun erilaisiin Arinan liiketoimintaa vuosien varrella kuvanneisiin tunnuslukuihin, kuten esimerkiksi myyntiin, jäsenten määrään sekä toimipaikkojen määrään. Pysin löytämään erilaisten mainostyyppien vuosittaisten vaihteluiden ja taloudellisten tunnuslukujen väliltä korrelaatioita. Tarkoituksena on selvittää, mikäli Arinan liiketoiminnan muutokset heijastuvat jollakin tavalla sen yleisimmin käyttämiin mainostyyppeihin. Peilaan mainostyyppien keskinäistä vaihtelua myös suomalaisen yhteiskunnan suurimpiin muutoksiin tutkimanani aikavälinä.

### 1.1 MAINOSTEN TYYPIT



**Taulukko 1.**

Jokaisen aineistooni sisältyvän tasan neljänsadankuudenkymmenen mainoksen teemoittelu tuotti tulokseksi viisi selkeää mainostyyppiä, joihin mainokset on jaettu. Mainostyypit ovat ravintolamainokset, yhden tuotteen mainokset, tuoteluettelot, rekrytointi-ilmoitukset sekä tiedotteet tai kiitokset. Joidenkin mainostyyppien julkaisumääristä sadan vuoden aikana voidaan havaita selkeitä trendejä, kun taas toisten mainostyyppien määrät näyttävät varsin satunnaisilta. Tarkastelen trendien

mahdollisia syitä tulevissa alaluvuissa ja vertaan mainostyyppien esiintyvyyttä Arinan liiketoiminnan yleiseen kehitykseen.

Mainosten kokonaismäärässä on havaittavissa trendi, jonka mukaan mainosten määrä sanomalehti Kalevassa kasvaa vuodesta 1917 (10kpl) vuoteen 1997 (113kpl) saakka lukuun ottamatta vuosia 1947 (5kpl) ja 1987 (80kpl). Määrän kasvu on erityisen voimakasta vuosien 1967 (37kpl) ja 1977 (86kpl) välillä, jolloin mainosten määrä yli kaksinkertaistuu. Vuodesta 1997 alkaen mainosten määrä pienenee rajusti vuoteen 2017 (41kpl) saakka. Vuoden 1947 mainosten määrä edustaa käsiteltyjen vuosien alhaisinta mainosmäärää.

Ravintolamainoksissa on kyse Arinan ravintoloiden tarjontaa tai aukioloaikoja koskevista mainoksista. Tyypillisin aineistosta löytynyt ravintolamainos koski ravintola Arinan naistentansseja ja erilaisia musiikkiyhtyeitä, joiden esiintymispäivämääriä ilmoitettiin. Tyypillisiä olivat myös erilaisista juhlapyhien, kuten joulun tai uudenvuoden yhteyteen liitetyistä erikoistarjoiluista, joita ravintolat tarjosivat. Esimerkiksi 2.12.1967 ravintola Arinassa oli mainoksen mukaan tarjolla Ruhtinaan pöytä, jonka runsaasta sunnuntailounaasta mainoksessa kerrottiin.<sup>70</sup> Ravintolamainoksia esiintyi eniten vuosina 1977 (13kpl) ja 1997 (20kpl), eikä niiden määrien kehityksestä voi havaita selkeää trendiä. Kyseisiä mainoksia ei esiinny aineistossa ennen vuotta 1957. Aineisto sisältää yhteensä 41 ravintolamainosta.<sup>71</sup>

Yhden tuotteen mainokset nimensä mukaisesti mainostavat vain yhtä myytävää tuotetta. Tyypillisin yhden tuotteen mainos koski jotakin hedelmää tai muuten ajankuvaan nähden harvinaista tuotetta. Tällaisten mainosten taustalla voi olla halu kertoa juuri tietyn harvinaisen tuotteen saamisesta myyntiin, tuote-erän kauppaamisesta nopeasti tai asiakkaiden houkutteluun myymälöihin juuri tietyn tuotteen vetovoiman avulla. Vuonna 1957 joulukuun 31. päivänä Arina julkaisi mainoksen, jossa kerrottiin seuraavasti: *"Saimme pienen erän hyviä päärynöitä"*.<sup>72</sup> Yhden tuotteen mainoksia kuuluu aineistoon yhteensä 29 kappaletta. Yhden tuotteen mainoksia on julkaistu siten, että kyseisiä mainoksia esiintyy aina vuodesta 1917

---

<sup>70</sup> Kaleva 2.12.1967.

<sup>71</sup> Ks. taulukko 1.

<sup>72</sup> Kaleva 31.12.1957.

vuoteen 1997, jonka jälkeen niitä ei esiinny. Yhden tuotteen mainosten julkaisuhuippu osuus vuodelle 1957 (11kpl). Määrät kuitenkin vaihtelevat vuosittain, joten selkeää trendiä ei ole havaittavissa.<sup>73</sup>

Tuoteluetteloissa on kyse mainoksista, joissa esiintyy kaksi tai tätä useampia tuotteita. Tyypillisiä aineistosta havaittuja tuoteluetteloita ovat 1980-luvulta lähtien perustetut SOK:n ja Arinan ketjuliiketoimintaan perustuvien kauppaketjujen, kuten esimerkiksi Prisman tai S-Marketin, mainokset. S-Market- ja Prisma-ketjujen perustamisen taustalla oli S-ryhmän päätös 1980-luvulla, jonka mukaan sen ja siihen kuuluvien alueosuuskauppojen päätoimiala on päivittäistavarakauppa.<sup>74</sup> Pienempien lähimyymlöiden ketjun nimeksi muodostui 1990-luvulla Sale.<sup>75</sup> Ennen kyseisten ketjujen mainoksia tuoteluettelot sisälsivät tyypillisesti käyttötavaroiden hintoja elintarvikkeiden sijaan. Tuoteluetteloista voidaan havaita selkeä trendi. Tuoteluetteloiden määrä kasvaa vuodesta 1957 (6kpl) aina vuoden 1997 (85kpl) huippuun saakka, jonka jälkeen määrä laskee tasaisesti aina vuoteen 2017 (25kpl) saakka. Ennen vuotta 1957 kyseisiä mainoksia esiintyy satunnaisesti, mutta vuoden 1957 jälkeen esiintyvyydessä on helposti havaittava trendi. Tuoteluetteloita esiintyy aineistossani yhteensä 323 kappaletta, joten se on mainostyypeistä suurin.<sup>76</sup>

Rekrytointi-ilmoitukset on pienin löytämistäni mainostyypeistä. Niitä on koko tarkastelemallani aikavälillä julkaistu vain viisi kappaletta. Rekrytointi-ilmoituksissa on kyse mainoksista tai ilmoituksista, joissa Arina hakee uusia työntekijöitä erilaisiin tehtäviin. Esimerkiksi vuonna 1917 Arina ilmoitti etsivänsä *”ennen liikealalla toiminutta nais-kauppa-apulaista”* Kastellin sivumyymlälään myymälänhoitajaksi.<sup>77</sup> Otin rekrytointi-ilmoitukset niiden vähäisestä määrästä huolimatta mukaan omana erillisenä ryhmänään, sillä ne poikkeavat kaikista muista mainostyypeistä selkeästi. Kyseisten mainosten esiintyvyydestä ei voi havaita selkeää trendiä, mutta yli puolet niistä esiintyy Arinan perustamisvuonna, eikä niitä esiinny vuoden 1967 jälkeen lainkaan.

---

<sup>73</sup> Ks. taulukko 1.

<sup>74</sup> Salo & Salo 2017, 163.

<sup>75</sup> Salo & Salo 2017, 164.

<sup>76</sup> Ks. taulukko 1.

<sup>77</sup> Kaleva 4.12.1917.

Tiedotteet tai kiitokset ovat viimeinen aineistostani erottama mainostyyppi. Niissä tyypillistä on esimerkiksi joulunajan aukioloaikojen poikkeuksien ilmoittaminen ja vuoden vaihtuessa asiakkaiden ja yhteistyökumppaneiden kiittäminen kuluneesta vuodesta. Tiedotteet, jotka koskivat Arinan ravintoloita, luokittelin ravintolamainosten ryhmään, vaikka ne olisivat sopineet myös tiedotteiden tai kiitosten ryhmään. Esimerkkinä tällaisesta ravintolamainosten ryhmään luokitellusta tiedotteesta on vuonna 1967 julkaistu ilmoitus, jossa kerrotaan ravintola Arinan olevan suljettuna yksityistilaisuuden vuoksi.<sup>78</sup>

Edellä mainitsemani mainoksen kaltaiset mainokset olisi voinut luokitella kumpaan tahansa näistä kahdesta ryhmästä, mutta ravintola-alan erottuessa selkeästi omaksi liiketoiminnan alueekseen ryhmitin kaikki ravintoloihin liittyvät mainokset ravintolamainoksiin, vaikka niiden luonne olisi ollut tiedottava. Tiedotteita tai kiitoksia esiintyy koko tutkittavana ajanjaksona ja niistä voi havaita pieniä trendejä. Kyseisten mainosten määrä lisääntyy vuodesta 1937 (3kpl) vuoteen 1967 (8kpl). Vuonna 1977 (0kpl) määrä romahtaa, mutta alkaa jälleen kasvaa tasaisesti aina vuoteen 2017 (14kpl) saakka. Tiedotteita tai kiitoksia esiintyy aineistossa yhteensä 62 kappaletta.<sup>79</sup>

## 1.2 ARINAN 100 VUOTTA LUKUJEN VALOSSA

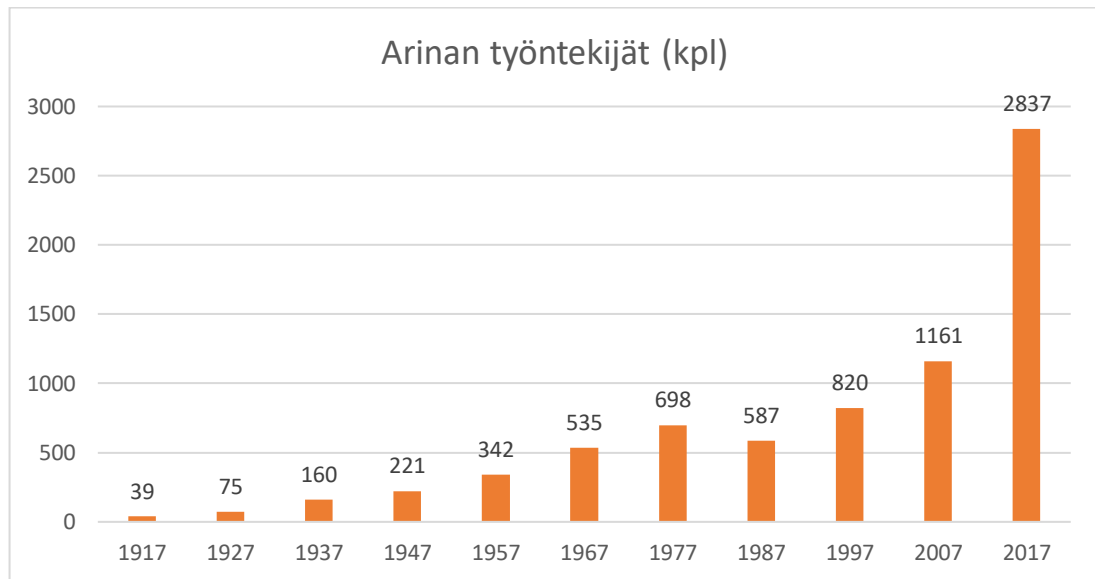
Tässä alaluvussa käsittelen Arinan vuosia 1917-2017 erilaisten liiketoimintaan liittyvien lukujen avulla. Luon tilinpäätöksistä ja toimintakertomuksista löytämieni lukujen avulla kokonaiskuvan siitä, millaisia muutoksia Arinan liiketoiminta on kohdannut tuona aikana. Arinan historian käsittely taloudellisten tunnuslukujen kautta on tässä vaiheessa johdonmukaista, jotta esimerkiksi erilaisten mainostyyppien esiintyvyyttä voidaan tulevaisuudessa ja alaluvuissa verrata Arinan taloudellisiin vaiheisiin. Huomionarvoista jatkossa esittämissäni taulukoissa on se, ettei vastaavia Arinan tunnuslukuja kokoavia taulukoita ole aiemmin esitetty.

---

<sup>78</sup> Kaleva 9.12.1967.

<sup>79</sup> Ks. taulukko 1.

Ensimmäiset ja kaikista helpoiten analysoitavissa olevat luvut ovat henkilöstön, Arinan jäsenten ja toimipaikkojen määrät. Arina on ilmoittanut kaikkina tutkiminani vuosina niiden määrät tarkasti ja ilmoitustapa on pysynyt samanlaisena työntekijämäärää lukuun ottamatta vuosikymmenten vieressä. Seuraavissa taulukoissa esitetään kaikkien kolmen määrät taulukkomuodossa.



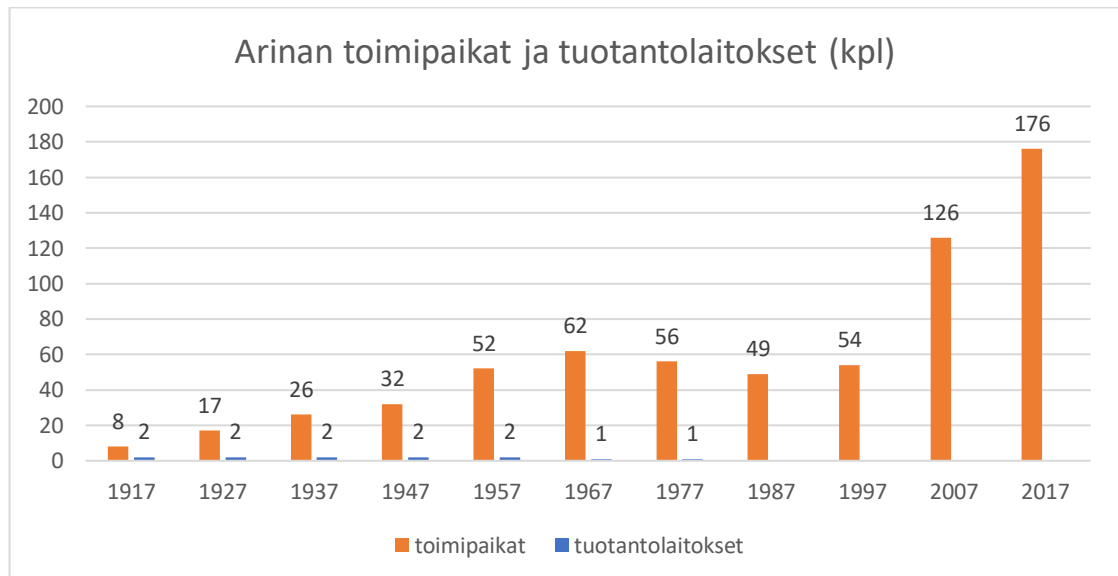
**Taulukko 2.**

Taulukko kaksi kuvaa Arinan työntekijämäärän kehitystä ja siitä on havaittavissa selkeä kasvun trendi. Ainoa vuosikymmen, jolloin työntekijöiden määrä on laskenut, on 1970-luku. Työntekijöiden määrän jatkuva kasvu on loogista jatkumoa muiden liiketoiminnan osa-alueiden kasvuun nähden, sillä myös muissa tutkimissani alueissa kasvua tapahtuu samankaltaisen trendin mukaisesti. Arina ilmoittaa työntekijämääränsä suurimmassa osassa vuosikertomuksiaan yhteneväisesti, mutta varsinkin 2000-luvun vuosikertomuksissa määrä on laskettu niin, että osa-aikaiset työntekijät on muutettu kokoaikaisiksi. Määrä kertoo siis täyttä työaikaa tekevien työntekijöiden määrän varsinaisten henkilöiden lukumäärän sijaan. Pidän työntekijämääriä tästä huolimatta vertailukelpoisena enkä pidä todennäköisenä, että vaihtelevat tavat ilmoittaa henkilöstön määrä vaikuttaa läpi Arinan historian esiintyneeseen kasvavaan trendiin.

1970-luvun notkahdus työntekijämäärässä on tulkintani mukaan seurausta heikosti kannattaneesta liiketoiminnasta. 1970- ja 1980-lukujen vaikeudet liiketoiminnassa



koskivat Arinan lisäksi koko SOK:ta. Vaikeudet johtuivat perinteisen osuuskauppaliikkeen rakenteen epäsovivuudesta yhteiskunnan muutoksen mukanaan tuomaan markkinointipohjaisen mallin kanssa. Ilmiö oli yleiseurooppalainen.<sup>80</sup> Työntekijämäärän jatkuvan kasvun trendi voimistuu vuoden 1987 jälkeen, sillä työntekijöiden määrä kasvaa voimakkaasti. Esimerkiksi vuosien 1997 (820 kpl) ja 2017 (2837 kpl) välillä työntekijämäärä yli kolminkertaistuu.



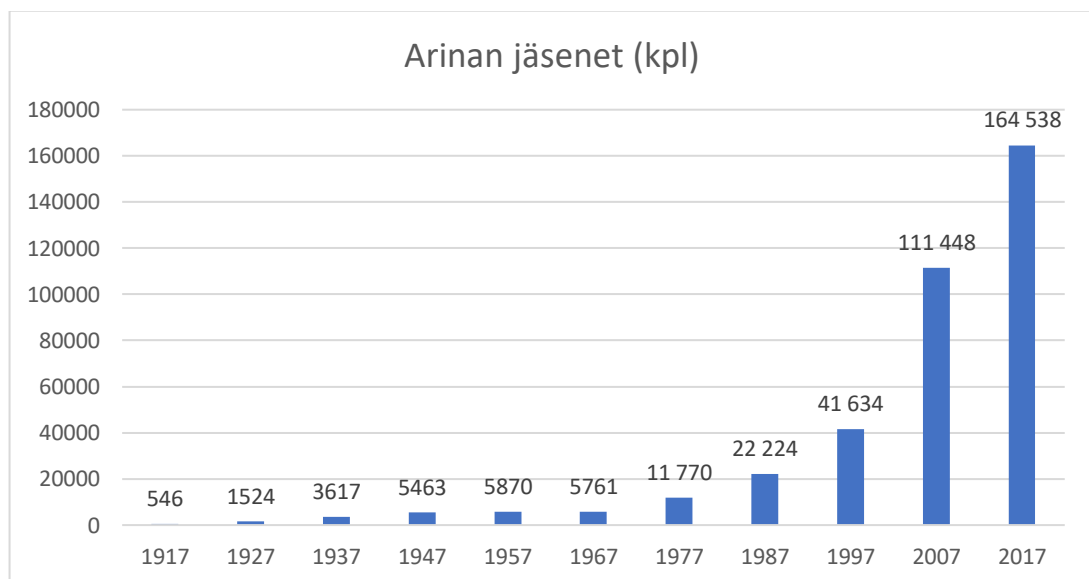
**Taulukko 3.**

Taulukko kolme kuvaa Arinan toimipaikkojen määrää käsittelemänäni vuosina. Toimipaikkojen määrän trendi on hyvin samankaltainen työntekijämäärän kanssa, mutta siinä nousevaa trendiä katkaisee yhden tutkittavan vuoden sijaan kaksi vuosikymmentä, 1970- ja 1980-luvut. Taustalla lienee edelleen sama syy kuin muissakin vastaavien aikojen tunnuslukujen notkahduksissa; osuuskauppaliikkeen yleiset vaikeudet liiketoiminnan kannattavuudessa.

Yleisesti toimipaikkojen määrän nouseva trendi on maltillinen aina vuoteen 2007 saakka, jolloin toimipaikat kasvavat yli kaksinkertaisiksi verrattuna vuoteen 1997. Samoin vuodesta 2007 vuoteen 2017 toimipaikkojen määrä kasvaa runsaasti. Erityisenä huomiona toimipaikkojen määrästä on esitettävä Arinan omat tuotantolaitokset, joita sillä oli sen perustamisvuodesta aina 1970-luvulle saakka. Arinalla oli makkaratehdas ja

<sup>80</sup> Tammitie 2010, 38.

leipomo, joissa se valmisti tuotteita omien myymälöidensä myytäväksi. Oma teollisuustuotanto kävi kuitenkin sopimattomaksi liiketoiminnalle ja 1980-luvulta lähtien omaa tuotantoa ei ole ollut. Omaan, paikalliseen teollisuuteen liittyen esiin voi kuitenkin tuoda Arinan nykyisen toimintatavan, jossa tuotteita hankitaan myyntiin paikallisilta yrityksiltä ja niiden kanssa tehdään yhteistyötä. Osoituksena yhteistyöstä paikallisten toimijoiden kanssa Arinan historiikissa on mukana paikallisten yritysten esittelyjä, kuten Kylmäsen ja Antellin esittelyt.<sup>81</sup>



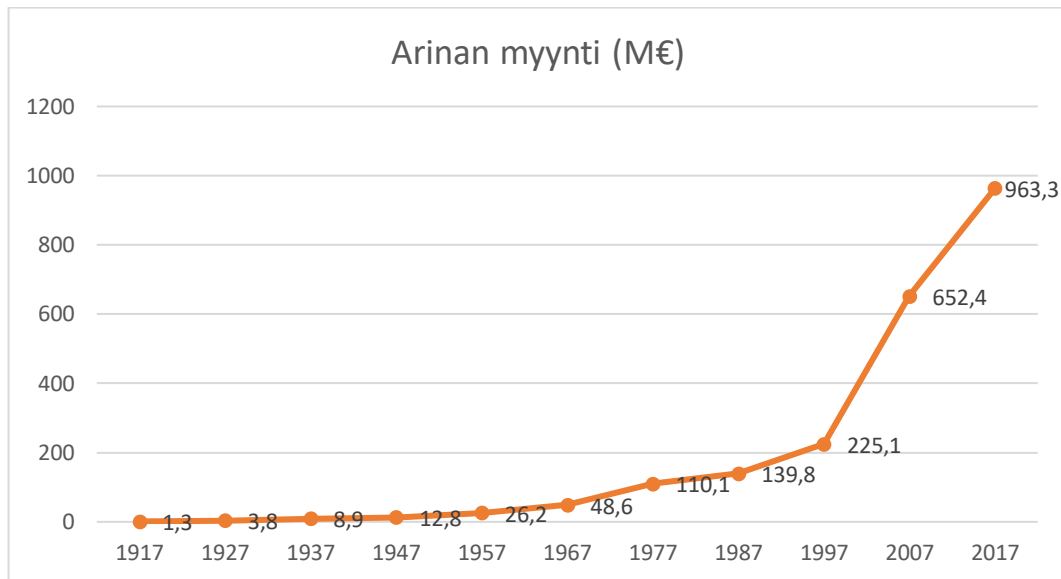
**Taulukko 4.**

Taulukko neljä kuvaa Arinan jäsenmäärän kehitystä. Jäsenmäärää kuvaa kahta aiempaaakin tunnuslukua kuvaava nouseva trendi, joka niiden tapaan on alkuun maltillinen, mutta lähemmäs nykypäivää kohti tultaessa kasvaa voimakkaammin. Jäsenmäärän voimakkaampi kasvu alkaa 1960-luvulla ja kiihtyy aina vuoteen 2017 saakka. Vuosien 1967 ja 2017 välisenä aikana jäsenmäärä kasvaa yli neljätoistakertaiseksi. Ainoa vuosi, jolloin jäsenmäärä vähenee, on vuosi 1957, jolloin jäsenmäärä on edellistä tarkasteltavaa vuotta noin 100 jäsentä pienempi.

Jäsenmäärää tarkastellessa mielenkiintoisin havainto on se, että Arinan vaikeina vuosikymmeninä 1970- ja 1980-luvuilla jäsenmäärä kehittyi tasaisen nopeasti. Muissa käsittelemissäni tunnusluvuissa arvot eivät kasva tai ne pienenevät kyseisinä vuosina.

<sup>81</sup> Salo & Salo 2017, 188-205.

Taustalla lienee niin kutsutut paperijäsenet, jotka liittyivät Arinan jäseneksi jonkin yksittäisen ja usein kertaluontoisen edun vuoksi.<sup>82</sup> Esimerkkinä tällaisesta edusta voi olla veloitukseton kahvipaketti, jonka saa liittymällä jäseneksi. Muiden talouslukujen perusteella tällaiset jäsenet eivät liittymisen jälkeen sitoutuneet Arinaan, joten jäsenmäärän kehityksestä huolimatta liiketoiminnan kannattavuus ei parantunut.



**Taulukko 5.**

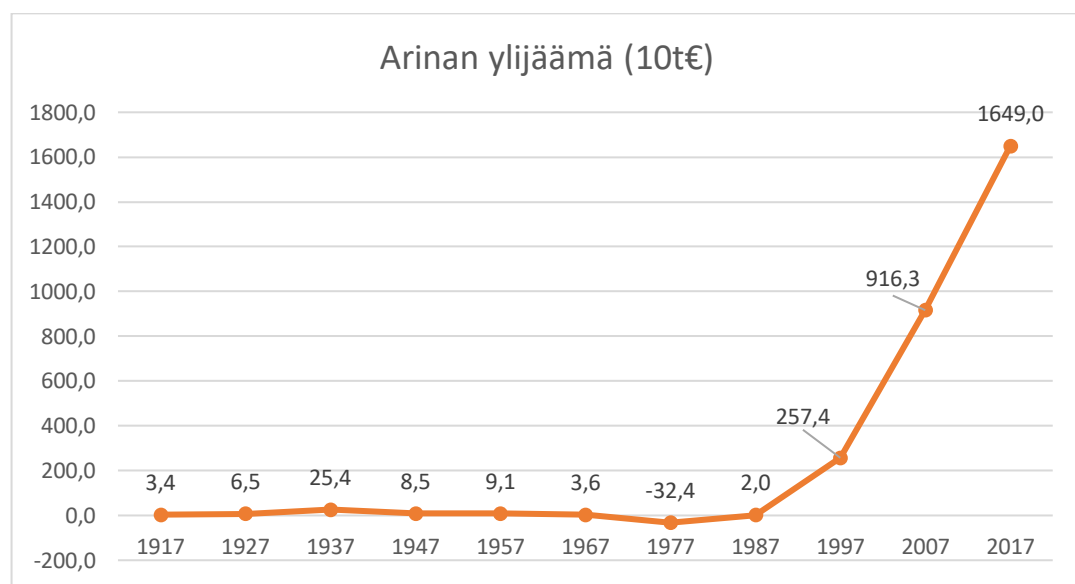
Taulukossa viisi esitetään Arinan myynti tutkielmaani rajaamalta ajalta. Myyntiluvut esitetään miljoonina euroina vuoden 2019 euron arvoon korjattuna. Rahanarvon olen korjannut Suomen Pankin rahanarvolaskurilla, joka ottaa huomioon inflaation ja valuutan muutoksen markoista euroiksi.<sup>83</sup> Rahanarvon korjaus on välttämätöntä, sillä tarkasteltavalla aikavälillä Suomen valuutta on muuttunut markasta euroksi. Rahanarvon vertailtavuuteen vaikuttavat myös esimerkiksi eri aikojen inflaatioprosentit sekä valtion tekemät rahanarvonkorjaukset, kuten vuonna 1962, jolloin toteutettiin suuri rahauudistus. Tiedot eri vuosien myynneistä ovat peräisin Arinan tilinpäätöksistä ja toimintakertomuksista.

Arinan myynti muodostaa nousevan trendin, jossa tasainen ja kohtuullinen kasvu jatkuu perustamisvuodesta aina vuoteen 1947, jonka jälkeen myynti noin kaksinkertaistuu joka

<sup>82</sup> Tammitie 2010, 19.

<sup>83</sup> Suomen pankki: Rahanarvolaskuri.

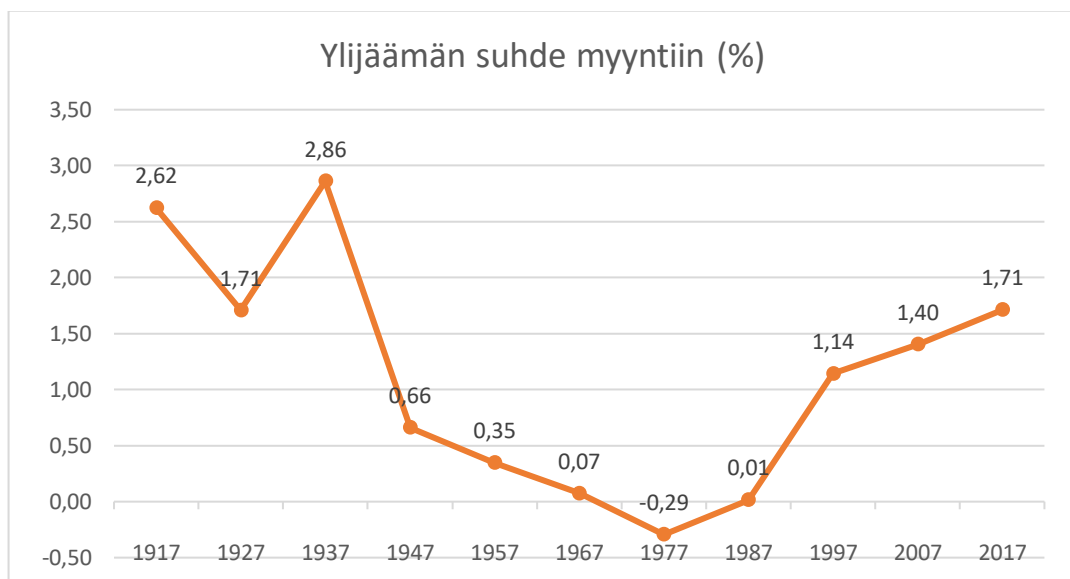
vuosikymmenen välillä aina vuoteen 1977 saakka. Vuosien 1977 ja 1987 välinen kasvu on maltillisempaa. Vuodesta 1987 lähtien aina nykypäivään saakka kasvu on voimakasta ja erityisesti 1997 ja 2007 välillä myynti kasvaa erityisen voimakkaasti. Vuonna 2017 myynti on miltei miljardi euroa. Arinan myynti kasvaa myös 1970- ja 1980-luvuilla, vaikka liiketoiminta kohtasi vaikeuksia. Myynnin kasvu ei kuitenkaan kerro liiketoiminnan kannattavuudesta aukottomasti, sillä liiketoiminnassa suuren merkityksen aiheuttaa se, kuinka paljon myynnistä jää kulujen jälkeen voitoksi. Esitän tätä tunnuslukua kuvaavan taulukon tämän alaluvun lopussa.



**Taulukko 6.**

Taulukko kuusi kuvaa Arinan puhdasta ylijäämää, eli liiketoiminnasta aiheutunutta voittoa kaikkien kulujen, kuten verojen jälkeen. Tiedot perustuvat Arinan tilinpäätöksiin ja toimintakertomuksiin. Tiedot on kerätty suurimassa osassa vuosista tilinpäätöksen lopussa olevista tilintarkastajien lausunnoista, joissa tilintarkastajat toteavat kuluneen tilikauden tuloksen. Ylijäämä on ilmoitettu kymmeninä tuhansina euroina vuoden 2019 rahanarvoon Suomen pankin rahamuseon rahanarvolaskurilla korjattuna. Termin ylijäämä käyttäminen on johdonmukaista osuuskuntamuotoista yritystä käsitellessä, sillä voitosta puhuminen on muun muassa osuuskuntia käsittelevässä tutkimuskirjallisuudessa harvinaista. Myös Arina käyttää omissa dokumenteissaan termiä ylijäämä.

Ylijäämä ei muodosta selkeää trendiä, vaan se vaihtelee 34 000 ja 254 000 euron välillä vuosien 1917 ja 1957 välillä. Vuosi 1977 on aineistoni ainoa vuosi, jolloin Arinan liiketoiminta on ollut alijäämäistä. Tuolloin alijäämää oli noin 342 000 euroa ja se todentaa tuon ajan taloudelliset vaikeudet. Tästä eteenpäin ylijäämä kasvaa keskeytymättä ja vuodesta 1977 lähtien kasvu on suurta. Esimerkkinä suuresta kasvusta voi esittää vuosien 1987 ylijäämän (20 000 euroa) verrattuna vuoden 2017 ylijäämään, joka oli 16 490 000 euroa. Tuona aikana ylijäämä siis kasvoi yli 824-kertaiseksi.



**Taulukko 7.**

Taulukko 7 kuvaa Arinan liikevaihdon ja ylijäämän suhdetta prosentteina. Kyseinen esitystapa antaa muihin tunnuslukuihin sopivaa ja niitä täydentävää informaatiota Arinan liiketoiminnan tilasta. Samoin kuin kaikki muut aiemmin esitellyt tunnusluvut nämäkin tiedot perustuvat Arinan tilinpäätöksiin ja toimintakertomuksiin, sekä ne on korjattu samalla rahanarvolaskurilla, jota olen aiemmin käyttänyt. Taulukosta voidaan havaita, että menestyksekkäimmät vuodet liikevaihdon ja ylijäämän suhteen mukaan ovat olleet vuodet 1917 ja 1937, eivätkä suinkaan 2000-luvun vuodet, kuten muiden tunnuslukujen osalta on ollut. Taulukossa esiintyy selkeä laskeva trendi vuodesta 1947 alkaen aina vuoteen 1977 saakka, jolloin liikevaihdon ja ylijäämän suhde on negatiivinen ainoana aineistoni vuotena.

Vuodesta 1977 alkaen liikevaihdon ja ylijäämän suhde kasvaa aina vuoteen 2017 saakka, mutta ei kuitenkaan saavuta esimerkiksi Arinan perustamisvuoden huippulukemia. Ylijäämän osuus liikevaihdosta on kohtalaisen pieni, eikä se koskaan ylitä kolmea prosenttia. Tämä tunnusluku osoittaa sen, kuinka muiden tunnuslukujen, kuten liikevaihdon ja jäsenten määrän kasvu ei automaattisesti tarkoita liiketoiminnan kaikkien osa-alueiden samansuuntaista kasvua.

Ylijäämä tai ylijäämän suhde myyntiin eivät ole ainoat mittarit, joilla osuuskunnan tai muun yrityksen tuottavuutta voidaan mitata. Arina on luonut oman, uudenlaisen mittarin, jolla se mittaa ja raportoi liiketoimintansa tuloksista. Tämä osuustoiminnalliseksi tulokseksi nimetty mittari ottaa ylijäämän lisäksi huomioon omistajahyödyt eli muun muassa ostoista maksetut bonukset, hintatason edullisuuden sekä maksutapaedun.<sup>84</sup> Esimerkkinä taulukon 6 puhtaan ylijäämän ja osuustoiminnallisen tuloksen erosta otan esiin vuoden 2018 vastaavat luvut. Vuonna 2018 Arinan ylijäämä oli verojen jälkeen hieman vajaat 18 miljoonaa euroa.<sup>85</sup> Saman vuoden osuustoiminnallinen tulos taas oli yli 112 miljoonaa euroa.<sup>86</sup> Periaatteessa siis voidaan ajatella, että koko osuustoiminnallisen tuloksen rahamäärä olisi voinut olla puhdasta ylijäämää yrityksen kassaan, mutta osuustoiminnallisen luonteensa vuoksi tuo rahamäärä on jäänyt kuluttajien käyttöön. Tarkastelen osuustoiminnallista tulosta tarkemmin luvussa kolme.

### 1.3 MAINOSTYYPPIEN SUHDE LIKETOIMINNAN JA YHTEISKUNNAN KEHITYKSEEN

Tarkastelemieni tunnuslukujen valossa Arinan liiketoiminnassa on havaittavissa selkeä trendi. Arinan liiketoiminta on kasvanut ja laajentunut läpi sen satavuotisen historian lukuun ottamatta 1970- ja 1980-lukujen vaikeita aikoja. Erityisen suurta kasvu on ollut näiden vuosien jälkeen ja varsinkin 2000-luvulla. Merkillepantavin seikka tässä kehityksessä on se, kuinka Arina on selvinnyt historiansa ajalle sattuneista suurista

<sup>84</sup> Osuuskauppa Arinan tiedote 8.2.2019. Osuuskauppa Arinan [www-sivut](#).

<sup>85</sup> Arinan tilinpäätös ja toimintakertomus 2018. Osuuskauppa Arinan [www-sivut](#).

<sup>86</sup> Osuuskauppa Arinan tiedote 8.2.2019. Osuuskauppa Arinan [www-sivut](#).

yhteiskunnallisista muutoksista. Sisällissota, toinen maailmansota, 1990-luvun talouslama tai vuonna 2008 alkanut taloustaantuma eivät ole merkittävästi vaikuttaneet Arinan kykyyn harjoittaa liiketoimintaansa tarkastelemieni lukujen perusteella.

En voi osoittaa suoraa korrelaatiota mainitsemieni yhteiskunnan mullistusten sekä Arinan tunnuslukujen väliltä, mutta muutamia yksittäisiä huomiota on hyvä esittää. Toisen maailmansodan jälkeen Arinan liikevaihdon ja ylijäämän suhde on selkeästi pienempi kuin edellisellä vuosikymmenellä, mutta katson tämän liittyvän vuodesta 1947 alkaneeseen yleiseen ja laskevaan trendiin kyseisen tunnusluvun osalta, jonka taustalla taas toisella maailmansodalla ja siitä aiheutuneella yhteiskunnan poikkeustilalla voi tosin olla vaikutuksia liiketoimintaan vielä vuonna 1947.

Teollistumisesta johtuva yleinen yhteiskuntarakenteen muutos ja kaupungistuminen ovat yksi juurisyistä, joiden myötä osuuskauppaliike kohtasi vaikeuksia. Tämä on tunnuslukujen ja *Myrskyä ja myötäistä, S-ryhmän väylä kriisistä menestykseen* -teoksen myötä varmimmin osoitettavissa.<sup>87</sup> Suurin Arinan toimintakykyyn vaikuttava tekijä näyttää olleen SOK:n ja Arinan sisäinen kriisi 1970- ja 1980-luvuilla, josta Arina kuitenkin lopulta selvisi. Esiin tuomieni tunnuslukujen perusteella voikin tehdä johtopäätöksen, jonka mukaan Arina on kyennyt sopeuttamaan liiketoimintaansa suurten, mutta verrattain lyhytkestoisten yhteiskunnallisten kriisien tai mullistusten aikaan siten, että liiketoiminnan jatkuvuus on aina kyetty turvaamaan ilman suuria vahinkoja.

Aineistostani löytyneet viisi mainostyyppiä ja mainosten kokonaismäärät eivät noudata yhtä selkeää trendiä, kuin Arinan historian tunnusluvut. Mainosten ja liiketoiminnallisten tunnuslukujen välisiä korrelaatioita on kuitenkin löydettävissä ja niiden syistä voidaan esittää teorioita. Mainosten kokonaismäärän kehitykseen löytyy syitä kohtalaisen helposti. Vuosien 1917-1937 lievä nouseva trendi mainosten määrässä johtunee ainakin osittain tavanomaisesta liiketoiminnan kasvusta, jonka myötä mainosten määrä kasvaa. Vuoden 1947 alhainen taso johtuu todennäköisesti toisesta maailmansodasta, joka vaikutti Arinan liiketoimintaan koko yhteiskunnan sekä laajemmin koko maailman kriisitilan myötä. Vuodesta 1947 aina vuoteen 1997 asti jatkunut kasvava trendi selittyy osaltaan myös liiketoiminnan kasvulla.

---

<sup>87</sup> Tammitie 2010, 38.

Mielenkiintoinen mainosmääriin vaikuttanut tekijä on myös 1970-luvun muutos, jossa kulutustavaroiden mainostaminen siirtyi entistä voimakkaammin valmistajilta jälleenmyyjille.<sup>88</sup> Tämä lienee kasvattanut myös Arinan mainosten määrää.

Esittämäni korrelaatiota liiketoiminnan kasvun sekä mainosmäärän kasvun välillä ei voi kuitenkaan pitää täysin varmana, sillä mainosmäärän kasvuun voi liittyä useita muita tekijöitä, kuten esimerkiksi sanomalehtimainonnan hinnan lasku Kalevan levikin kasvaessa. Levikkiin taas voi vaikuttaa väkimäärän kasvu niin luonnollisista, kuin muuttoliikkeestä johtuvista syistä, lehtien painamiseen liittyvän tekniikan kehittyminen sekä tätä kautta lehtien hintojen lasku. Toisaalta taas liiketoiminnassa haetaan yleisesti kasvua, joten Arinalle lienee ollut tärkeää ylläpitää liiketoimintansa kasvua muun muassa mainonnan keinoin, vaikka osuustoiminnan perusajatuksena liiketoiminnan kasvu ei olekaan.

Vuoden 1987 mainosten alhaisempi taso taas johtunee Arinan vaikeuksista liiketoiminnassaan. Tuohon aikaan käynnissä oli suuri SOK:n ohjaama saneerausohjelma<sup>89</sup>, joka aiheutti suuria muutoksia koko Arinan organisaatiossa ja toimipaikkaverkostossa. Epätietoisuus liiketoiminnan vaikeuksien keskellä, suuri määrä saneerauksen tuomia uusia toimintatapoja sekä ylipäättään kaikki muutokset lukuisine osuuskauppafuusiointeina<sup>90</sup> eivät todennäköisesti ole jättäneet aikaa ja resursseja laajalle sanomalehtimainonnan toteuttamiselle. Vuoden 1997 mainosten suuri määrä kertonee normaalille tasolle palautetusta liiketoiminnasta. Taustalla on todennäköisesti myös kasvanut ketjuliiketoiminta, eli Prisma- ja S-Market-ketjujen esiintuominen niiden yleistyessä, sekä hintakilpailu muun muassa Keskon kanssa.<sup>91</sup>

2000-luvulla rajusti laskenut sanomalehtimainosten määrä johtunee vaihtoehtoisista, yleistyneistä ja uusista mainontakanavista, kuten esimerkiksi internetpohjaisista kanavista. Esimerkkinä internetin käytön yleisyydestä voidaan käyttää Tilastokeskuksen tietoa siitä, että yli 90 prosenttia 16-89 -vuotiaista käyttää internetiä.<sup>92</sup> Mainosten

<sup>88</sup> Suomen valokuvataiteen museon julkaisuja 12, 94.

<sup>89</sup> Herranen 2004, 236-238.

<sup>90</sup> Herranen 2004, 243-249.

<sup>91</sup> Salo & Salo 2017, 163.

<sup>92</sup> Suomen virallinen tilasto (SVT): Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö [verkkajulkaisu]. Suomalaisen internetin käyttö 2019.



määrä ei siis noudata liiketoiminnan kasvavaa trendiä, vaan siihen vaikuttavat muutkin seikat. Esimerkiksi sosiaalisen median palvelut ovat yleistyneet 2000-lukua lähemmäs nykypäivää kohti tultaessa ja niitä käytetään yritysmainonnassa laajasti. Samaan aikaan ihmiset lukevat sanomalehtiä entistä enemmän verkossa.<sup>93</sup> Kuten edellä totesin sanomalehtimainonnan hinnan todennäköisesti laskeneen aiemmin historiassa muun muassa levikin kasvettua, on sanomalehtimainonnan hinta todennäköisesti noussut uusien mainoskanavien yleistyttyä.

Uskon Arinan mainosten kokonaismäärän kaikki mainoskanavat huomioon ottaen kasvaneen, vaikka sanomalehtimainosten määrä on vähentynyt. Erityisen mielenkiintoista vuodesta 1947 vuoteen 1997 kestäneessä mainosten nousevassa trendissä on se, ettei television yleistymisen näy sanomalehtimainosten julkaisumäärässä, vaikka se olisi voinut vähentää painettujen mainosten määrää samoin, kuin 2000-luvulla internetpohjaiset viestintäkanavat ovat tehneet.<sup>94</sup> Televisiot yleistyivät Suomessa 1950-luvun loppupuolelta alkaen ja jo vuonna 1969 televisiolupia oli koko maassa yli miljoona kappaletta.<sup>95</sup>

Yleinen taloudellinen ja yhteiskunnallinen tilanne ei siis näytä missään vaiheessa tutkittua satavuotista ajanjaksoa vaikuttaneen kovin vahvasti Arinan mainostyyppien esiintyvyyteen. Selkeimmät yleisen yhteiskunnallisen tilanteen aiheuttamat vaihtelut Arinan mainosten esiintyvyyteen näyttävätkin olevan toinen maailmansota sekä 2000-luvulla vauhdikkaasti edennyt digitalisaatio. Arinan taloudellinen tilanne ja sisäiset seikat näyttäisivät vaikuttaneen mainosten määrään vain 1980-luvulla. Arinan liiketoiminnan ja kaupankäynnin tapojen kehitys yksittäisistä myymälöistä kohti ketjuihin perustuvaa liiketoimintaa näyttäisi tulkintani mukaan saaneen aikaan esimerkiksi yhden tuotteen mainosten vähenemisen ja lopulta katoamisen vuona 1997. Yhden tuotteen mainoksia julkaistiin eniten vuonna 1957, jonka jälkeen niiden määrä on vähentynyt, kun taas tuoteluetteloiden määrä on kasvanut juuri vuodesta 1957 saakka vuoteen 1997 asti. Näiden kahden mainostyyppin välinen yleisyydenvaihdos voi kieliä

---

<sup>93</sup> Suomen virallinen tilasto (SVT): Vapaa-ajan osallistuminen [verkkojulkaisu]. Lukemisen muutokset 2017, Sanomalehtien lukeminen vähentynyt.

<sup>94</sup> Kaartinen, Salmi, Tuominen 2016, 392.

<sup>95</sup> Kaartinen, Salmi, Tuominen 2016, 381-382.

myös siirtymästä kysyntäperustaisesta kaupanteosta markkinointipainotteiseen kauppaan.<sup>96</sup>

Mainostyyppien määrät sekä vaihtelut kertovat liiketoiminnan eri alueiden kehityksestä, kuten aiemmassa esimerkissä tuotiin esille. Arinan ravintomainoksia tarkastellessa voidaan huomata, ettei niitä esiinny ennen vuotta 1957. Tästä voidaan päätellä Arinan ravintolatoiminnan olleen vähäistä tai olematonta ennen kyseistä vuotta. Rekrytointi-ilmoitusten osalta voitaneen tehdä päätelmiä Arinan tavoista toteuttaa uusien työntekijöiden hankintaa. Vuoden 1967 jälkeen kyseisiä ilmoituksia ei esiinny, mutta työntekijöiden määrä kuitenkin lisääntyy. Rekrytointia siis lienee suoritettu joko muina kuin käsittelimieni lehtien julkaisuajankohtina tai täysin erilaisin keinoin kuin sanomalehdessä. Mahdollisuuksia on monia aina kadunvarsi-ilmoituksista työvoimatoimistoihin ja internet-pohjaisiin ilmoituksiin.

Kaiken kaikkiaan mainostyyppien esiintyvyys ja määrät kertovat erilaisista muutoksista liiketoiminnassa ja markkinoinnissa sekä osin heijastelevat yhteiskunnallista ja taloudellista tilannetta. Varmoja syy-seuraussuhteita Arinan liiketoiminnan ja mainosten määrän ja laadun osalta ei analyysini perusteella voi havaita. Mainosten määrään ja laatuun vaikuttavat lukuisat seikat, kuten aiemmin mainitsin. Varmaa kuitenkin on se, että Arinan sanomalehtimainonta on kokenut suuria muutoksia sadan vuoden aikana ja yleisimmin käytetty mainostyyppi on muuttunut voimakkaasti. Seuraavat esimerkkimainokset kuvaavat muutosta hyvin.

---

<sup>96</sup> Tammitie 2010, 38.



<sup>97</sup> Kaleva 17.12.1957, malliesimerkki yhden tuotteen kuvattomasta mainoksesta.

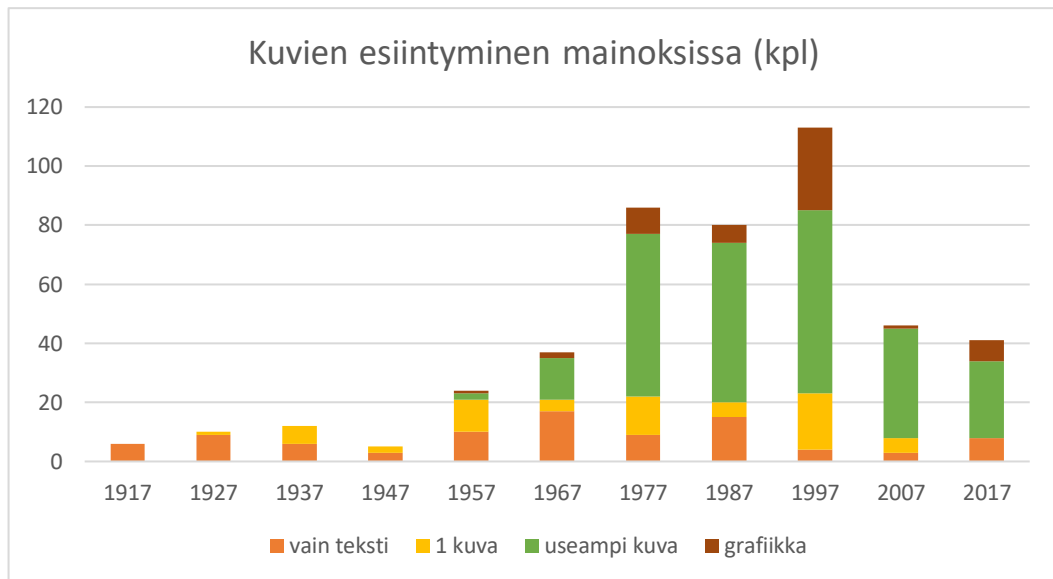
<sup>98</sup> Kaleva 6.12.1997, malliesimerkki tuoteluettelomaisesta mainoksesta.

## 2. ARINAN MAINONNAN KEINOT ERI VUOSIKYMMENINÄ

Tässä luvussa käsittelen Arinan mainoksissa käytettyjä mainonnan keinoja. Käsittelen ensin mainosten kuvallisuutta tai kuvattomuutta, sillä valokuva tai grafiikka ovat usein mainoksen keskeisiä elementtejä. Myös oman aineistoni mainoksissa kuvia esiintyy. Kuvallisuuden tai kuvattomuuden käsittelyn jälkeen vertaan Arinan mainoksia eri vuosikymmeninä suomalaisen mainonnan historian yleisiin kehityskulkuihin. Kolmannessa alaluvussa jaottelen Arinan mainokset semioottisesti ja nostan aineistosta esiin muutamia mainoksissa toistuneita mainonnan keinoja ja Arinalle ominaisia seikkoja. Pyrkimyksenäni on luoda kokonaiskuva siitä, kuinka Arinan sanomalehtimainonta on noudattanut yleisiä suomalaisen mainonnan trendejä. Ottaen huomioon tutkittavien mainosteni ajankohdan, eli joulunajan, pyrin myös selvittämään, onko Arina luonut tähän vuodenaikaan liittyviä mainostamisen perinteitä omissa mainoksissaan.

### 2.1 MAINOSTEN KUVALLISUUS JA KUVATTOMUUS

Ryhmittelin aineistooni kuuluvat mainokset ensin ryhmiin sen mukaan, esiintyykö niissä kuvia. Tuloksena on neljä erilaista mainostyyppiä, joita Arina on julkaissut tutkimani aikana. Ensimmäinen ryhmä koostuu mainoksista, joissa ei esiinny kuvia. Toinen ryhmä sisältää mainoksia, joissa on vain yksi kuva. Kolmatta ryhmää kuvaa se, että sen mainoksissa on kaksi tai useampia kuvia. Neljäs ja viimeinen ryhmä sisältää grafiikkaa, muttei varsinaisia valokuvia. Analysoin ensin näiden mainostyyppien esiintyvyyttä vuosina 1917-2018 ja tämän jälkeen analysoin esimerkitapauksia kunkin mainostyyppin tavallisimmista mainoksista. Pyrin löytämään mainostyyppien esiintyvyyden trendien lisäksi myös trendejä erilaisten mainonnan keinojen esiintyvyydestä eri vuosina.



**Taulukko 8.**

Taulukko 8 kuvaa tutkimieni ajankohtien mainosten kokonaismääriä ja pylväiden eri värit erilaisten mainostyyppien esiintyvyyttä kuvallisuuden perusteella. Kuvallisuuden tai kuvattomuuden perusteella ryhmitellyistä mainoksista voidaan huomata, että vain tekstiä sisältäviä mainoksia on esiintynyt läpi tutkimani ajanjakson. Vain tekstiä sisältävien mainosten esiintyvyys vaikuttaa satunnaiselta, sillä kuvattomien mainosten määrä ei noudata selkeää trendiä. Vain tekstiä sisältävistä mainoksista voidaan kuitenkin tehdä havainto siitä, että ne muodostavat suuren osan koko mainosmäärästä vuodesta 1917 vuoteen 1947 saakka. Vuonna 1917 kaikki Arinan mainokset ovat kuvattomia, vuonna 1927 niitä on 90 prosenttia ja vuonna 1937 ne muodostavat 50 prosenttia kokonaismäärästä. Vuonna 1947 kuvattomat mainokset muodostavat 60 prosenttia kokonaismäärästä. Tästä eteenpäin kuvattomat mainokset muodostavat aina alle 50 prosenttia kokonaismäärästä.<sup>99</sup>

Kuvattomuus Arinan alkutaipaleen mainoksissa voi johtua lehtipainotekniikan kehittymättömyydestä ja tästä johtuen kuvien painamisen kalleudesta tai yksinkertaisesti siitä, että valokuvien yleisyys oli vielä verrattain alhaista verrattuna muihin tutkimiini aikoihin. Merja Salon mukaan valokuvat ilmestyivät suomalaisiin aikakauslehtiin 1920-luvulla, mutta jo sota-aikana mainoskuvien määrä lehdissä väheni ja niitä korvattiin piirroksilla. 1950-luvulta lähtien talouden ja kulutuksen elvyttyä

<sup>99</sup> Ks. taulukko 8.

mainoskuvia alettiin jälleen käyttämään entistä enemmän.<sup>100</sup> Suuren osan vain tekstiä sisältävistä mainoksista muodostavat luvussa yksi käsittelemäni yhden tuotteen mainokset sekä tiedotteet ja kiitokset. Hyvänä esimerkkinä tällaisesta vain tekstiä sisältävästä mainoksesta toimii 12.1.1918 julkaistu mainos, jossa ilmoitetaan ytimekkäästi ”*Koivu- ja sekahalkoja myy Osuusliike Arina r.l.*”.<sup>101</sup>

Vuosina 1917, 1927, 1937 ja 1947 vain tekstiä sisältävien mainosten lisäksi Arinan mainoksissa esiintyy vain yhden kuvan sisältäviä mainoksia. Tästä eteenpäin jokaisena tutkittuna vuonna kaikkia löytämiäni mainostyyppejä löytyy joka ikisenä vuonna, paitsi vuonna 2017, jolloin yhden kuvan mainoksia ei esiinny.<sup>102</sup> Yhden kuvan mainokset sisältävät nimensä mukaan vain yhden kuvan. Aineistoon kuului useita mainoksia, joissa selkeästi on yksi kuva, mutta kuvassa on esitelty useita erilaisia tuotteita. Aineisto sisältää myös useita mainoksia, joiden heikon laadun vuoksi on mahdotonta nähdä, onko kyseessä yksi yhtenäinen kuva vai useampi vierekkäin painettu kuva.

Ryhmittelyn perusteena olen tämän vuoksi käyttänyt sitä, esiintyykö kuvassa tai kuvissa vain yksi tietty tuote, mikäli kuvien todellisessa määrässä on ollut epäselvyyksiä. Suurin osa tapauksista kuitenkin selvisi ilman tällaista tulkintaa. Esimerkkinä hyvin selkeästä yhden kuvan sisältävästä mainoksesta on Sokoksen muotiosaston mainos Kalevasta 15.1.1998, jossa esiintyy naisen kasvokuva. Mainos itsessään mainostaa useita kauneustuotteita, mutta niitä esitellään hintoineen tekstimuodossa ja naisen kasvokuva hallitsee mainoksen ilmettä ainoana kuvana.<sup>103</sup> Kyseinen mainos edustaa yhden kuvan mainosten tyypillisimpiä mainoksia, sillä se ei mainosta elintarvikkeita. Elintarvike- ja päivittäistavaramainokset sisältävät usein useita kuvia, kun taas vaate- tai kauneustuotemainokset sisältävät vain yhden kuvan.

Useampia kuvia sisältävät mainokset ovat aineistoni suurin ryhmä, vaikka niitä esiintyy vasta vuodesta 1957 alkaen. Niiden määrä kuitenkin muodostaa yli 50 prosenttia kaikista mainoksista vuodesta 1977 alkaen aina vuoteen 2017 saakka.<sup>104</sup> Ryhmittelyn perusteena on se, että mainoksessa esiintyy selkeästi useampia kuvia tai mainoksessa

---

<sup>100</sup> Salo 1991, 12.

<sup>101</sup> Kaleva 12.1.1918.

<sup>102</sup> Ks. taulukko 8.

<sup>103</sup> Kaleva 15.1.1998.

<sup>104</sup> Ks. taulukko 8.

esiintyy useita tuotteita, joista kaikista on kuva. Kuvatut tuotteet voivat esittää esimerkiksi saman tuoteryhmän tuotteita, kuten ilotulitteita, mutta mainos sisältää tulkintani mukaan silti useita kuvia. Esimerkiksi 28.12.2017 on ilmestynyt Prismän mainos, jossa esitellään kuutta erilaista ilotulitetta, joista kaikista on kuvat mainoksessa.<sup>105</sup> Periaatteessa mainos muodostuu yhdestä kuvasta, johon on koottu erilaisia ilotulitteita sisältäviä pienempiä kuvia, mutta loogisesti tämä mainos ryhmittyy useita kuvia sisältävien mainosten ryhmään.

Arina on julkaissut vuodesta 1957 alkaen aina vuoteen 2017 saakka mainoksia, jotka sisältävät koristeellisia kuvioita, jotka joissain tapauksissa esittävät jotakin tuttua ja joissain tapauksissa taas ovat varsin abstrakteja. Näitä kuvioita yhdistää se, etteivät ne ole valokuvia, vaan pikemminkin piirroskuvia. Tämän vuoksi olen nimennyt ryhmän grafiikkaa sisältäviksi mainoksiksi. Grafiikkaa sisältävien mainosten määrät ovat hyvin vähäisiä verrattuna mainosten kokonaismääriin kaikkina vuosina, paitsi vuonna 1997. Tällöin grafiikkaa sisältävät mainokset muodostavat noin neljäsosan mainoksista. Muina vuosina vastaava osuus on ollut neljästä prosentista seitsemääntoista prosenttiin.<sup>106</sup>

Grafiikkaa sisältävät mainokset vaativat selkeiden kuvien puuttuessa hieman enemmän kuvailua, kuin muut mainosryhmät. 5.12.2017 Kalevassa julkaistiin kauppakeskus Valkean mainos, jossa graafisena elementtinä esiintyy sydämen muotoon tyyllitelty lahjapaketti.<sup>107</sup> Sokos Pukumies taas mainostaa saman päivän lehdessä Verot veks - alennuskampanjaansa, jonka kuvituksena on abstraktia grafiikkaa tekstin taustalla.<sup>108</sup> Myös Sokoksen muotiosaston mainos 15.1.1998 edustaa grafiikkaa sisältäviä mainoksia, sillä siinä esiintyy sana ”*ale*” tyylliteltynä geometrisiin muotoihin, jotka eivät kuvaa mitään tunnistettavaa tuotetta tai asiaa.<sup>109</sup> Eräs suuri grafiikkaa sisältävien mainosten ryhmä on ravintola Arinan mainokset, joissa esiintyy usein piirroskuva naisen kasvoista. Kyseisiä mainoksia esiintyy erityisen paljon 1990-luvulla, kuten esimerkiksi 15.1.1998, jolloin Arina mainosti ”*maankuuluja*” treffitanssejaan tanssiravintolassaan.<sup>110</sup> Grafiikkaa sisältävien mainosten suuri esiintyvyys 1990-luvulla voi johtua tietokoneiden

---

<sup>105</sup> Kaleva 28.12.2017.

<sup>106</sup> Ks. taulukko 8.

<sup>107</sup> Kaleva 5.12.2017.

<sup>108</sup> Kaleva 5.12.2017.

<sup>109</sup> Kaleva 15.1.1998.

<sup>110</sup> Kaleva 15.1.1998.

yleistymisestä. Tietokoneiden avulla erilaisten grafiikoiden suunnittelu lienee yleistynyt ja tämän myötä niitä on myös lisätty mainoksiin. Salon mukaan sähköinen kuvankäsittelytekniikka lisää mahdollisuuksia erilaisiin mainoskuviin sekä mahdollistaa mainoskuvien tekemisen kokonaan tietokoneella.<sup>111</sup> Esittelemäni ryhmittelyn toteuttaminen oli pääpiirteittäin yksinkertaista, mutta tilanteissa, joissa mainokset sisälsivät grafiikkaa sekä valokuvia valinta on tehty sen mukaan, mikä on mainosta hallitseva elementti.

Yleisesti näistä mainostyypeistä voidaan todeta, että useita kuvia sisältävät mainokset ovat saavuttaneet yleisimmän mainostyyppin roolin 1950-luvulla. Tämä kertoo tulkintani mukaan valikoimien laajenemisesta ja myytävien tuotteiden saatavuuden parantumisesta, sillä vain yhtä tuotetta tekstillä tai kuvalla mainostavia mainoksia esiintyy yhä vähemmän, mitä lähemmäs nykyaikaa tullaan. Sotien jälkeen aina nykypäivään saakka suomalaista kaupankäyntiä on leimannut pikemminkin runsaus kuin niukkuus. Aineistoni perusteella voidaan myös todeta mainosten sisältävän poikkeuksetta tekstiä, vaikka mainosta hallitsisikin kuva tai useampi kuva. Janne Seppäsen mukaan nykyaikainen kuvallisuus on harvoin pelkästään kuvallista; tekstiä esiintyy usein kuvan yhteydessä. Sanomalehtien kuvat esiintyvät harvoin ilman kuvatekstiä.<sup>112</sup> Mainoksissa tämä näyttää korostuvan.

Tulkintaa voidaan havainnollistaa yksinkertaisesti siten, että on taloudellisesti sekä mainonnallisesti tehokkaampaa ilmoittaa samassa mainoksessa useista tuotteista, kuin varata mainostilaa vain yhdelle tuotteelle. Taustalla todennäköisesti vaikuttaa myös kaupankäynnin muutos kohti markkinointipohjaista muotoa aiemmasta kysyntäpainotteisesta luopuen, jolloin on ollut johdonmukaista tuoda esiin mahdollisimman monia erilaisia tuotteita yhden sijaan myynnin lisäämiseksi. Myös painotekniikan kehitys ja kuvien yleistymisen ovat vaikuttaneet kuvien lisääntymiseen. Mielenkiintoista kuitenkin on se, että vain tekstiä tai vain yhden kuvan sisältävät mainokset ovat pitäneet pintansa useita kuvia sisältävien mainosten yleistyessä ja vallatessa alaa. Useisiin ennen pelkkää tekstiä sisältäneisiin mainoksiin, kuten tiedotteisiin ja kiitoksiin on 1960-luvulta lähtien lisätty grafiikkaa tai kuvia, joka muuttaa

---

<sup>111</sup> Salo 1991, 36-37.

<sup>112</sup> Seppänen 2004, 39-40.



eri mainostyyppien esiintyvyyttä osaltaan, kun kuvattomat mainokset muuttuvat kuvallisiksi.

Kuvien esiintyvyydestä Arinan mainoksissa voidaan tehdä johtopäätös, jonka mukaan Arina on pysynyt yleisen suomalaisen trendin mukana, kun tarkastellaan kuvien käytön määrää mainoksissa. Kuvallisten mainosten määrä suhteessa kokonaismainosmäärään on kasvanut. Arinan alkuaikoina mainoskuvat olivat harvinaisia, mutta jo 1950-luvulta lähtien kuvien määrä lisääntyi kulutuksen lisääntyessä. Kulutusta, mainontaa ja suomalaisten elintason nousua tarkastellessa on tärkeää huomata, että Suomi on noussut noin sadan vuoden aikana (1900-2000) köyhästä maatalousmaasta teollistumisen ja palveluistumisen kautta jälkiteolliseksi informaatioyhteiskunnaksi.<sup>113</sup> Sen sijaan suomalaisten mainoskuvien erilaiset trendit jäivät Arinan mainosten osalta hieman syrjään. Esimerkiksi 1950-luvun kulutusoptimismi ja tarkkaan ohjatut tilannekuvat tai 1970-luvun öljykriisin vaikutus mainonnan asiallisuuteen ja tiedottavuuteen eivät juurikaan näy Arinan mainosten kuvissa, vaikka nämä kaksi tapausta vaikuttivat suuresti suomalaisen mainoskuvan ulkomuotoon.<sup>114</sup>

Suomalaisen mainoskuvan trendien vähyyks Arinan mainoksissa on sinänsä ymmärrettävää Arinan toimialan huomioiden. Suuria trendejä on rationaalisempaa noudattaa, mikäli toimii esimerkiksi yhtä tiettyä tuotetta kauppaavalla toimialalla. Päivittäistavaraa myyvän yrityksen ei ole johdonmukaista panostaa suuresti yksittäisten tuotteiden mainoskuviin, vaan koota mainoksiinsa mahdollisimman laajasti erilaisia tuotteita. Palvelut ja tuotteet ovat jo valmiiksi tuttuja kuluttajalle. Eroa voidaan havainnollistaa osuvasti ottamalla esiin puuseppä Aarne Pietisen ottama mainoskuva vuodelta 1928 oman tehtaansa tuotteesta, patjasta. Tästä patjasta otettujen mainoskuvien avulla suomalaisen mainoskuvan kehitystä on usein kuvattu. Pelkän patjan kuvaamisen sijaan Pietinen lisäsi mainokseen myös alastoman naisen eri asennoissa makaamaan patjalle. Kuvaa käytettiin useissa erilaisissa lehdissä ja siitä muodostui uuden ja modernin ajan symboli.<sup>115</sup> Kyseisessä tapauksessa Pietisen patjatehtaan tuote oli kuluttajille vieras, joten sitä piti mainostaa tehokkaasti sen sijaan,

---

<sup>113</sup> Kokkinen 2011.

<sup>114</sup> Salo 1991, 15-31.

<sup>115</sup> Salo 1991, 13-14.

että mainoksissa olisi esitetty useita muita tuon tehtaan tuotteita samalla, kuten Arina on tuotteitaan luettelomaisesti mainostanut.

## 2.2 MAINOSTEN SUHDE SUOMALAISEN MAINONNAN TRENDIIN

Käsittelen tässä alaluvussa suomalaisen mainonnan kehityskulkuja ja vertaan niitä Arinan mainoksiin. Suomalaisen mainonnan läpimurto tapahtui 1920-luvulla ja kuvien käyttö mainoksissa yleistyi entisestään, vaikka valokuvia on esiintynyt mainoksissa jo 1910-luvulla ja mainontaa toteutettu jo 1800-luvulta lähtien.<sup>116</sup> Valokuvaa on jo sen mainoskäytön alkua ajoista lähtien käytetty kuvaamaan mainostettavan tuotteen tai palvelun todellisia ominaisuuksia, mutta myös luomaan mielikuvia.<sup>117</sup> Vuosien 1900-1920 välisenä aikana suomalaisia sanomalehtimainoksia hallitsi tuotokeskeisyys ja erilaisten tietojen välittäminen mainostettavasta tuotteesta tai palvelusta. Mainoksissa tuotiin esiin esimerkiksi hintaa, ominaisuuksia ja käyttötarkoitusta.<sup>118</sup> 1920-luvun puolivälistä aina toisen maailmansodan päättymiseen saakka mainoksiin ilmestyi symboliikkaa ja niillä ryhdyttiin luomaan mielikuvia. Mainosten avulla vastattiin mielikuvien kautta kuluttajien tavoitteisiin, kuten parempaan yhteiskunnalliseen asemaan.<sup>119</sup>

Vuodesta 1950 vuoteen 1970 saakka mainoksia personoitiin eli tuotteen ja yksilön välille luotiin mainonnan keinoin suhde ja mainontaan alettiin kiinnittämään entistä enemmän huomiota yritysten markkinointistrategioissa.<sup>120</sup> Personointia voidaan hyvin kuvailla tuon aikakauden mainosten kautta, joissa mainoskuvan henkilö ”haltioituu tuotteesta”. Vuosien 1950-1970 mainoksissa sotia edeltäneet symbolit, kauneusarvot ja tuotteiden ylitsevuotava kehuminen vaihtui rationaaliseen tehokkuuteen, joka palveli kulutusyhteiskuntaa.<sup>121</sup> Seuraavien parinkymmenen vuoden aikana mainokset keskittyivät usein vapaa-aikaan ja niihin liittyi sosiaalinen konteksti. 1990-luvulla lama

<sup>116</sup> Mainostajien liitto 2001, 20-26.

<sup>117</sup> Suomen valokuvataiteen museon julkaisuja 12, 6.

<sup>118</sup> Mainostajien liitto 2001, 16.

<sup>119</sup> Raninen & Rautio 2003, 14-15.

<sup>120</sup> Mainostajien liitto 2001, 16.

<sup>121</sup> Mainostajien liitto 2001, 130-134.

iski myös mainosalaan, mutta internet nähtiin uutena välineenä, jonka myötä yksinkertainen mainonta sai rinnalleen termin ”sisällöntuotanto”. Suomalaista mainontaa alkoivat hallita entistä enemmän globaalit trendit.<sup>122</sup> 2000-luvun mainoksia taas kuvaa aiempien vuosikymmenien mainoksia hallinneiden kiiltokuvamaisten mainoshahmojen vaihtuminen tavallisiin ihmisiin ja mainonnan sekä kulutuksen eettisyyden esiin tuominen. 2000-luvulla yleisesti pinnalla olleet aiheet eriarvoistumisesta ympäristökysymykseen ovat siirtyneet myös mainoksiin.<sup>123</sup>

Arvioin seuraavaksi Arinan mainoksia suhteessa suomalaisen mainonnan yleisiin kehityskaariin. Aineistoni ensimmäiset mainokset joulukuulta 1917 ja tammikuulta 1918 edustavat juuri sellaisia mainoksia, joita Mainostajien liiton julkaiseman teoksen mukaan tuona aikana on julkaistu. Arina ilmoittaa kyseisinä vuosina työpaikoistaan sekä muutamista tuotteista hyvin realistisesti, eikä käytä kuvia. Tuon ajan mainokset välittivät kuluttajille tietoja tuotteiden ominaisuuksista ja hinnoista, mutta Arinan tapauksessa mainoksissa mainitaan vain tuotteiden nimet ja vain vähän ominaisuuksia. Hintoja ei mainita. Rekrytointi-ilmoitukset sen sijaan antavat runsaasti tietoja tarjolla olevista paikoista, mutta tekevät sen hyvin realistisesti ilman symboliikkaa.

Seuraavien kolmen vuosikymmenen mainokset noudattavat osaltaan suomalaisen mainonnan yleispiirteitä; ne herättävät mielikuvia sisältämiensä symbolien avulla. Arinan tapauksessa symboliikka koostuu runsaasti käytetyistä adjektiiveista, kuten esimerkiksi Kalevassa 4.12.1927 julkaistun mainoksen adjektiivit ”siro”, ”kestävä” ja ”kuosikkuus”, joilla kuvailtiin Arinan myymiä alusvaatteita sekä yöpaitoja.<sup>124</sup> 1930-luvun Arinan mainoksissa käytetään jo runsaasti kuvia verrattuna kahteen edelliseen vuosikymmeneen. Eräässä mainoksessa todetaan seuraavasti: *”Joulu lähenee, pyhät odottavat. Silloin tarvitsette juhlapöytäanne kaikkea hyvää. Mukavimmin ostatte ne meiltä, kotien omasta liikkeestä”*. Mainos jatkuu pitkällä luettelolla jouluisia elintarvikkeita.<sup>125</sup> Kyseinen mainos luo kuluttajalle mielikuvan tarpeesta ja siitä, että Arina on juuri oikea paikka toteuttaa näitä tarpeita. Mainosten määrä 1947-1948 on vähäinen Arinan osalta, mutta mainoksissa suositaan adjektiivien käyttöä, joka

<sup>122</sup> Mainostajien liitto 2001, 276-281.

<sup>123</sup> Raninen & Rautio 2003, 14-15.

<sup>124</sup> Kaleva 4.12.1927.

<sup>125</sup> Kaleva 5.12.1937.

tulkintani mukaan luo mielikuvia. 1940-luvun mainokset ovat kuitenkin hillitympiä, kuin vastaavat 1930-luvulla julkaistut. Syynä mainosten määrälle ja laadulle todennäköisesti on juuri päättynyt raskas toinen maailmansota. Suomalainen yhteiskunta, kaupankäynti ja etenkin mainosala pääsivät sodan jälkeen kunnolla toimintaan vasta vuonna 1948.<sup>126</sup>

Sodista johtunut säännöstely purkautui lopullisesti vuonna 1952 ja tästä aina 1970-luvulle myös Arinan mainokset sisältävät ajan hengen mukaisesti entistä enemmän tuotteita. Mainoksissa esitellään myös hyvin arvokkaita ja harvinaisiakin tuotteita, kuten esimerkiksi turkisvaatteita ja päärynöitä.<sup>127</sup> Mainoksista voidaan havaita tuolle ajalle tyypillistä personointia. Arina luo itsensä ja kuluttajan välille suhdetta tavallisesti siten, että mainokset alkavat sanoin *”meiltä saatte”, ”saimme juuri sopivasti”* tai *”meillä on hyviä”*. Näitä puhutteluja seuraa luettelo tuotteista, joita mainosta lukeva kuluttaja saa juuri Arinalta. Mainoksia lukiessa kuluttajalle herää tunne siitä, että Arina on hankkinut kyseisiä tuotteita juuri häntä varten. Kyse on personoinnista, vaikka suhdetta luodaankin yrityksen ja kuluttajan välille tuotteen ja kuluttajan sijaan.

Mainosten määrä kasvaa voimakkaasti 1950-luvulta 1970-luvulle, mutta keinot pysyvät puhuttelun, personoinnin sekä entisestään lisääntyvän tuoterunsauden osalta ennallaan. Arinan mainoksista on nähtävissä selkeästi suomalaisen yhteiskunnan varallisuuden kasvua<sup>128</sup>, kulutuksen lisääntymistä, kaupungistumista sekä tarjolla olevien uudenlaisten tuotteiden runsastumista.<sup>129</sup> 1970-luvulta eteenpäin 1990-luvun alkuun saakka Arinan mainokset noudattelevat suomalaisen mainonnan yleistä trendiä vain osin, kun aiempina tutkittuina vuosina noudattelu on ollut selkeämpää. Mainittujen vuosikymmenten suomalaiset mainokset keskittyivät elämäntyyliin ja tämän johdosta esimerkiksi yksilön toiminnan ja jonkin tuotteen yhteyteen.<sup>130</sup> Arinan mainoksissa vapaa-ajan korostaminen näkyy jonkin verran, sillä mainoksissa esitellään usein kirjoja, lehtiä, vaatteita ja kosmetiikkaa. Harrastevälineitä tosin ei mainosteta, eikä mainoksissa tuoda esille juurikaan tuon mainoksille tyypillisiä sosiaalisia suhteita. Ajalle tyypillinen kaupankäynnin ketjuuntuminen<sup>131</sup> taas näkyy Arinan mainoksissa selkeästi esimerkiksi

<sup>126</sup> Mainostajien liitto 2001, 128.

<sup>127</sup> Kaleva 5.1.1958, Kaleva 31.12.1957.

<sup>128</sup> Pohjola 2017, 3.

<sup>129</sup> Mainostajien liitto 2001, 133-135.

<sup>130</sup> Mainostajien liitto 2001, 16.

<sup>131</sup> Mainostajien liitto 2001, 208.

Prisman ja S-Marketin mainosten yleistyessä, ja merkittävä osa mainoksista onkin näiden ketjujen tuoteluetteloita.

1990-luvun Arinan mainokset taas perustuvat hyvin usein muiden keinojen lisäksi sosiaalisiin suhteisiin, sillä valtaosassa Prismen mainoksista esitellään muiden kuluttajien antamia lausuntoja Prismen hintatasosta. Pyrkimyksenä lienee luoda mielikuvia siitä, että kaikki muutkin käyvät Arinan Prismassa. Tietokoneiden ja internetin yleistyminen ja globaalisti levinneet mainosalan trendit eivät tulkintani mukaan näy Arinan mainoksissa kovin vahvasti, vaan Arinan mainokset pysyvät varsin yksinkertaisina. Syynä tälle voi tosin olla se, että aineistoni mainokset ovat peräisin sanomalehdistä. Omien havaintojeni, sekä teoksen *"Nyt uutta Suomesta"* sisältämien mainoskuvien perusteella voi todeta, että aikakauslehtien mainokset ovat kautta aikain olleet laadukkaampia ja näyttävämpiä kuin sanomalehtien ilmoitukset. Tietokoneiden yleistyminen 1990-luvulla näkyy Arinan mainoksissa siten, että mainokset ovat visuaalisesti monipuolisempia kuin aiempina tutkittuina vuosikymmeninä. 1990-luvun mainoksissa on yhdistetty lukuisia kuvia, grafiikkaa ja erilaisia tekstejä, kun taas aiempien vuosikymmenten mainokset sisältävät huomattavasti vähemmän useita erilaisia elementtejä.

Arinan julkaisemissa sanomalehtimainoksissa 2000-luvulla ei näy juurikaan merkkejä suomalaisen mainosmaailman trendeistä, kuten muutoinkin pinnalla olevien aiheiden tuomisesta mainoksissa esiin. Tämä on ymmärrettävää ottaen huomioon Arinan liiketoiminnan laadun ja toiminnan paikallisuuden. Toisaalta Arinan toimipisteissä on mitä todennäköisimmin ollut myynnissä esimerkiksi globaalisti keskustelua aiheuttaneita, esimerkiksi tuotantonsa aikana ihmisoikeus- tai ympäristökysymyksiä herättäneitä tuotteita, joten Arinan mainoksilta olisi voinut odottaa kantaaottavuutta moniin seikkoihin. Toisaalta pääasiallisesti päivittäistavaraa myyvän yrityksen on johdonmukaisempaa järjestää esimerkiksi ympäristöön tai tuotannon etiikkaan liittyvä tiedottaminen muuten kuin sanomalehtimainoksissa. Arinan mainoksissa sen sijaan näkyy kiiltokuvamaisten hahmojen korvaaminen tavallisilla ihmisillä sekä mainosten ulkoasun realistisempi ulkomuoto, kuten 2000-luvun mainoksissa yleisesti on ollut.<sup>132</sup>

---

<sup>132</sup> Raninen & Rautio 2003, 15.

Mainokset ovat ulkoasultaan paljon selkeämpiä ja pohjoismaisen pelkistettyjä kuin vastaavat aiempien vuosikymmenten mainokset. Etenkin vuosien 2017 ja 2018 mainokset ovat hyvin hillittyjä, kuten seuraavasta kuvaesimerkistä huomataan.



133

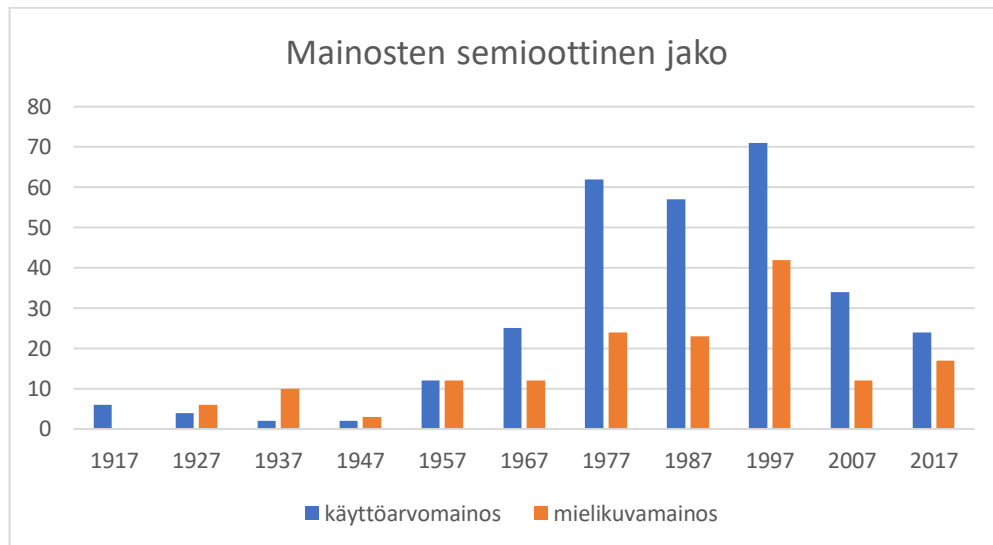
Kaiken kaikkiaan Arinan mainokset kokonaisuudessaan noudattelevat hyvin pitkälti suomalaisen mainonnan suuria tyyliuuntia ja trendejä. Eroavaisuuksia esiintyy sitä enemmän, mitä lähemmäs nykypäivää tullaan, mutta erot johtunevat ennemminkin liiketoiminnan laadusta kuin siitä, etteikö Arina olisi kyennyt seuraamaan kunkin ajan merkittävää mainosmuotia. Myös lisääntyneillä mainoskanavien määrillä voi olla vaikutuksensa; esimerkiksi 2000-luvulla yleistynyt yksinkertaisen mainoksen vaihtuminen monipuoliseen sisällöntuotantoon ei näy sanomalehtimainoksissa, vaan esimerkiksi sosiaalisen median kanavissa. Esimerkkinä tästä sisällöntuotannosta toimivat esimerkiksi Arinan palkkaamat videosisällöntuottajat eli kesätubettajat, jotka tuottavat erilaisia sisältöjä Arinan sähköisiin kanaviin.<sup>134</sup> Suurimmat eroavaisuudet Arinan sanomalehtimainosten ja yleisen suomalaisen mainoshistorian osalta syntyvät mainoskuvista, eivät niinkään mainosten kokonaisesta ulkoasusta ja käytetyistä

<sup>133</sup> Kaleva 2.12.2017, malliesimerkki 2010-luvun hillitystä mainostyylistä.

<sup>134</sup> Osuuskauppa Arina kevät 2019: Osuuskauppa Arina etsii kesätubettajaa! Osuuskauppa Arinan [www](http://www.osuuskauppa.fi)-sivut.

keinoista. Mainoskuvat eivät noudattele suomalaisen mainoskuvan historian trendejä niin hyvin kuin mainokset kokonaisuutena tekevät.

### 2.3 MAINOSTEN SEMIOOTTINEN JAKO KÄYTTÄÄRVOMAINOKSIIN JA MIELIKUVAMAINOKSIIN



**Taulukko 9.**

Risto Heiskalan mukaan mainokset voidaan jakaa karkeasti kahteen semioottiseen ryhmään niiden sisällön mukaan; käyttöarvomainoksiin ja mielikuvamainoksiin.<sup>135</sup> Käytän itse samaa jaottelua, sillä se sopii aineistooni. Aineistoni mainokset voidaan jakaa niiden sisällön mukaan semioottisesti kahteen ryhmään, käyttöarvomainoksiin ja mielikuvamainoksiin. Käyttöarvomainokset kertovat tuotteiden ominaisuuksista tai hinnoista usein hyvin yksinkertaisesti. Mielikuvamainokset taas liittävät tuotteen esimerkiksi sosiaaliseen tai kulttuuriseen kontekstiin ja ne luovat tuotteelle imagoa. Keinoina voivat olla esimerkiksi rikkaampi kieli tai erilaiset kuvat.<sup>136</sup> Taulukko 9 kuvaa toteuttamaani semioottista jakoa, jonka mukaan käyttöarvomainoksia esiintyy 299 kappaletta ja mielikuvamainoksia 161 kappaletta koko tutkimani aikana.<sup>137</sup>

<sup>135</sup> Heiskala 1991, 43-45.

<sup>136</sup> Heiskala 1991, 43-44.

<sup>137</sup> Ks. taulukko 9.

Semiotiikka on perinteisesti tutkinut puhetta ja kirjoitettua tekstiä, mutta sitä käytetään myös kuvien tulkintaan ja tutkimiseen.<sup>138</sup> Oman tutkielmani tapauksessa semiotiikan käyttö on erinomainen väline, sillä Arinan mainokset sisältävät tekstin lisäksi kuvia. Hyvin useissa Arinan mainoksissa kuvien ja tekstin suhde on tiivis. Semioottinen tutkimus purkaa tutkimuskohteensa, oli se sitten tekstiä tai kuvia, hyvin pieniin osatekijöihin ja tämän jälkeen liittää nämä osat laajempiin merkityksiin.<sup>139</sup> En pilko omaa aineistoani kovin pienistä osatekijöistä koostuviksi merkitysjärjestelmiksi, vaan tutkin laajemmin mainosten ulkoasua sekä niissä esiintyviä yksityiskohtia. Lähtökohtana toimii tutkielmani pääasiallinen suunta; kuluttajien puhuttelu ja mainoksissa esiintyvät trendit.

Olen käyttänyt perusteena tässä ryhmittelyssä sitä, hallitseeko mainosta tuotteet ja hinnat vai hallitseeko sitä iskulauseet, adjektiivit ja kuvat. Jakolinjana olen pitänyt yhdessä mainoksessa yli neljän adjektiivin esiintymistä, suurikokoisten ihmisiä tai kasvoja esittävien kuvien esiintymistä ja tuotetietojen tai hintojen puuttumista muun informaation täyttäessä mainoksen. Mikäli mainos olisi muuten piirteiltään käyttöarvomainos, mutta siinä esitellään jonkun Arinan asiakkaan mielipide muiden asiakkaiden houkuttelemiseksi, olen ryhmitellyt mainoksen mielikuvamainokseksi.

Ottaen huomioon Arinan toteuttaman liiketoiminnan laadun, eli päivittäistavarakaupan, oli ennen aineiston ryhmittelyä oletettavaa, että mainokset olisivat läpikotaisin käyttöarvomainoksia. Tämän vuoksi mielikuvamainosten suuri osuus aineistossa oli yllättävää ja antaa hyvän mahdollisuuden syventyä mainosten tapaan puhutella kuluttajaa erilaisten mielikuvien luomisen lisäksi. Käyttöarvomainoksia esiintyy aineiston jokaisena vuotena. Mielikuvamainoksia esiintyy jokaisena tutkittuna vuotena, paitsi vuonna 1917.<sup>140</sup> Mielikuvamainosten määrä kokonaismainosmäärästä on viisikymmentä tai yli viisikymmentä prosenttia vuosien 1927-1957 välisinä tutkittuina vuosina. Tämän jälkeen aina vuoteen 2017 saakka käyttöarvomainokset esiintyvät suurempana ryhmänä mainosten joukossa. Käyttöarvomainosten esiintyvyydestä voi esittää yleisen havainnon, jonka mukaan niiden määrä on ollut vähäinen vuosien 1927-1947 välisenä aikana, jonka jälkeen määrä on kasvanut voimakkaasti aina vuoteen 1997

---

<sup>138</sup> Seppä 2012, 128.

<sup>139</sup> Seppä 2012, 128-129.

<sup>140</sup> Ks. taulukko 9.



saakka yhtä hieman laskevaa vuotta (1987) lukuun ottamatta. Vuosina 2007 ja 2017 käyttöarvomainosten määrä laskee.<sup>141</sup> Mielikuvamainosten määrästä voidaan yleisesti todeta, että niiden määrä kasvaa ottamatta huomioon muutamia poikkeusvuosia aina vuodesta 1917 vuoteen 1997.<sup>142</sup>

Arinan mainosten yleisin tyyppi eli tuoteluettelot sijoittuvat usein mielikuvamainosten ryhmään, vaikka toisin voisi olettaa niiden luettelomaisuuden perusteella. Tavanomaiset Arinan tuoteluettelomaiset, usein Prisman tai S-Marketin mainokset eivät luo niissä mainostettaville lukuisille tuotteille erityistä tuoteimagoa tai luo niiden ympärille sosiaalisesti, kulttuurisesti tai muutoin houkuttelevaa tunnelmaa. Niissä kuitenkin esiintyy juuri mainittuja piirteitä; nämä piirteet luovat imagoa tuotteiden sijaan itse Arinalle, sillä niissä kerrotaan Arinan myymälöiden olevan muun muassa edullisia ostospaikkoja. Samoin mainokset muistuttavat S-Etukortilla saatavista eduista eli Arinan jäsenyyden etuja tuodaan esiin.<sup>143</sup>

Tällä perusteella osaa näistä Arinan tuoteluettelomaisista mainoksista voi pitää mielikuvamainoksina, vaikkeivat ne luo itse tuotteiden ympärille erityisiä tunnelmia. Ne kuitenkin vetoavat tehokkaasti mainoksen kohderyhmään, kuluttajiin esimerkiksi sosiaalisilla, taloudellisilla ja kulttuurisilla tavoilla. Prisman mainokset vuodelta 1997 sisältävät usein Prisman asiakkaiden lyhyitä anonyymejä kommentteja, joissa he vakuuttelevat Prisman olevan edullinen ja edullinen ostopaikka. Kanta otetaan erityisesti Prisman pysyvään hintatasoon. Pysyvän hintatason tuominen toistuvasti esiin on todennäköisesti keino erottautua kilpailijoista, kuten Keskosta. Kommentit kuuluvat muun muassa seuraavasti: *”En mää ainakaan juokse niiden tarjousten perässä. Mieluummin keskittää ostokset yhteen ja samaan paikkaan; edulliseen Prismaan”* ja *”Kyllä sellainen pysyvä hintataso on kaikkein paras mahdollinen”*.<sup>144</sup>

Kyseisissä mainoksissa toistellaan sanoja *”edullinen, pysyvä, hinnoittelu”*. Myös joulun sesonkiin liittyviä sanoja, kuten *”pukinkonttiin”* ja *”jouluksi”* toistetaan mainoksissa lähes poikkeuksetta<sup>145</sup>. Tällaiset kuluttajaa puhuttelevat adjektiivit vetoavat kuluttajan

---

<sup>141</sup> Ks. taulukko 9.

<sup>142</sup> Ks. taulukko 9.

<sup>143</sup> Kaleva 1.12.2007.

<sup>144</sup> Kaleva 27.12.1997, Kaleva 1.12.1997.

<sup>145</sup> Kaleva 1.12.1997-15.1.1998.

taloudelliseen ja sosiaaliseen ajatteluun, kun taas toisen asiakkaan kommentti vetoaa sosiaaliseen puoleen; *"muutkin käyvät Prismassa, miksen minäkin kävisi"*. Joulun mainitseminen toistuvasti luo kuvaa Primasta hyvänä vaihtoehtona joulun ostoksille ja erityisesti joulukinkkuja näytetään mainostavan johdonmukaisesti 1990-luvun mainoksissa perinteikkäästi sanoin *"Arinan perinteinen kinkku"*<sup>146</sup>.

Arinan Prismojen mainoksissa esitellään usein tuotteita, jotka ovat ominaisia suomalaiselle kulttuurille ja tuttuja tavallisille kuluttajille. Prisman mainoksissa on hyvin harvoin esiteltynä erikoisia tuotteita ja sama koskee myös muita Arinan mainoksia, kuten 1990-luvulla hyvin yleisiä S-Marketin mainoksia. Tämä johtunee näiden tuotteiden, kuten joulukinkun ja hedelmien suuresta myyntivolyymistä, mutta toisaalta taas niihin liittyy vahva kulttuurinen side toisin, kuin vaikkapa suomalaisille vieraampiin sushitarvikkeisiin tai muihin pieninä määrinä myytyihin Prisman tuotteisiin.

Vahvasti kuluttajaan vetoavien tuoteluetteloiden lisäksi mielikuvamainoksiksi lasken mainokset, jotka sisältävät esimerkiksi yhden kuvan. Tällaiset mainokset sisältävät usein esimerkiksi naisen tai miehen kasvot ja mainostavat jotakin käyttötavaraa, kuten kauneustuotteita tai vaatteita. Tällöin mainosta hallitsevalla kasvokuvalla luodaan tuotteelle vaikkapa kauneuden tai komeuden imagoa. Esimerkkinä tällaisesta mainoksesta on Sokoksen mainos, jossa esiintyy hymyilevän naisen kasvokuva saatesanoin *"Sinulle, nainen"*. Mainoksessa kerrotaan uuden meikkisarjan tuote-esittelystä ja paikalla olevista meikkiasiantuntijoista.<sup>147</sup>

Olen luokitellut myös asiakkaita ja yhteistyökumppaneita kiittävät mainokset mielikuvamainosten ryhmään, sillä ne luovat välittämisen mielikuvaa eivätkä pyri suoraan myymään mitään tiettyä tuotetta tai palvelua. Yhtä tuotetta mainostavat mainokset etenkin Arinan ensimmäisiltä vuosikymmeniltä edustavat mielikuvamainoksia, sillä niissä käytetään positiivisia adjektiiveja jopa niissä määrin, että se huvittaa nykyajan mainoksiin tottunutta. Arinan kangasmyymälän mainos vuodelta 1937 kertoo seuraavasti: *"Mieluisen ja samalla hyödyllisen joululahjan valitsette helposti monipuolisesta kangas- ja vaatetustavaroita käsittävästä varastostamme. Meiltä löytyy*

---

<sup>146</sup> Esim. Kaleva 6.12.1997.

<sup>147</sup> Kaleva 3.12.1987.

*lahja jokaiselle ja hinnoittelumme on tunnetusti huokea.”* Mainos sisältää piirroskuvan kauluspaidasta ja kravatista.<sup>148</sup>

Eräs kiinnostava mielikuvamainosten ryhmä on itsenäisyyspäivän aikaan julkaistut Arinan mainokset. Arina on hyödyntänyt useana tutkittuna vuosikymmenenä itsenäisyyspäivää mainoksissaan. Osa mainoksista toivottaa Arinan asiakkaille hyvää itsenäisyyspäivää ja osa taas mainostaa itsenäisyyspäivän tapahtumia, joissa Arina on mukana, kuten juhlakonserttia vuonna 1997.<sup>149</sup> Osa mainoksista hyödyntää itsenäisyyspäivän erityistä ja juhlallista henkeä liittämällä sen joihinkin tuotteisiin. Prisman mainos vuodelta 1997 tekee juuri näin; mainoksessa on suuri Suomen lipun kuva ja teksti *”Suomi 80-vuotta”*. Suurikokoinen mainos mainostaa ainoastaan Olvin vichyjä itsenäisyyspäivän teemalla.<sup>150</sup>

Merkittävä osa Arinan mainoksista kuitenkin jättää mielikuvien luomisen sikseen ja keskittyy kertomaan tuotteiden hinnoista tai ominaisuuksista. Osassa näistä käyttöarvomainoksista on mielikuvamainosten piirteitä, kuten esimerkiksi edullisen hintatason tai S-Etukortilla saatavien etujen maininta. Näitä piirteitä on erityisesti 1980- ja 1990-lukujen mainoksissa. Mainokset kuitenkin suurilta osin keskittyvät tuotteiden ja niiden hintojen kertomiseen ja kyseiset maininnat edullisuudesta tai S-Etukortin käyttämisen eduista jäävät maininnan tasolle. Olen ryhmitellyt osan tuoteluetteloista käyttöarvomainosten ryhmään, sillä niissä mielikuvia luovia elementtejä on vähemmän, kuin itse tuotteiden esittelyä.

Tavallisin käyttöarvomainos sisältää paljon kuvia, jotka esittävät erilaisia tuotteita. Kuvien tarkoituksena ei selkeästi ole luoda mielikuvia, vaan antaa realistista informaatiota siitä, miltä tuotteet näyttävät. Toisaalta mainoksissa esitellään kuluttajille luultavasti hyvin tuttuja tuotteita, kuten einesmaksalaatikkoa, olutta tai hedelmiä, joten realististen kuvien funktiona on todennäköisesti mainoksen lukemisen ja ymmärtämisen helpottaminen. Kuvista saa hyvin nopean käsityksen siitä, mitä mainoksessa mainostetaan, kun taas pelkkään tekstiin pohjautuva mainos voisi olla hitaampi luettava. Kuva tutusta tuotteesta lehden sivuilla herättäneen kuluttajan mielenkiinnon paremmin,

---

<sup>148</sup> Kaleva 19.12.1937.

<sup>149</sup> Kaleva 6.12.1997.

<sup>150</sup> Kaleva 4.12.1997.

kuin tuotteen nimi vain tekstimuodossa. Mainoksissa olevien kuvien tarkoituksen eroa voi havainnollistaa parhaiten vertaamalla Arinan tyypillisen mielikuvamainoksen huoliteltua miehen tai naisen kuvaa elintarvikemainoksen realistisen näköiseen kuvaan vaikkapa kuluttajalle tutuista elintarvikepakkauksista.



151



152

Useimmat Arinan julkaisemat ravintolamainokset sijoittuvat käyttöarvomainosten joukkoon, sillä niissä lähinnä kerrotaan esimerkiksi jonain tiettyinä iltana esiintyvistä yhtyeistä tai tarjolla olevasta ruuasta. Pieni osa ravintolamainoksista sijoittuu mielikuvamainoksiin ja erottelu perustuu siihen, käytetäänkö mainoksissa adjektiiveja, kuten ”*maankuulu*” tai ”*viihtyisä*”. Ravintolamainokset ovat ennen 1990-lukua säilyttäen tiedottavia, eli niissä kerrotaan Arinan ravintolan poikkeusaukioloajoista. Nämä tiedotteet luonnollisesti kuuluvat käyttöarvomainoksiin, kuten kaikki muutkin tiedotteet, joissa ei kiitetä sidosryhmiä.

Arinan sadan vuoden aikaisista mainoksista voi todeta, että mielikuvia on käytetty runsaasti erilaisissa yhteyksissä eri aikoina, eikä aineiston perusteella voi todeta

<sup>151</sup> Kaleva 8.12.1967, malliesimerkki informatiivisesta ja realistisesta käyttöarvomainoksesta, jossa esitellään kuluttaialle tuttuja tuotteita.

<sup>152</sup> Kaleva 14.12.1967, malliesimerkki mielikuvamainoksesta, jossa suurimman huomion kohteena on idyllisesti ja huolitellusti esillä olevat ihmishahmot.

mielikuvien käytön liittyvän esimerkiksi johonkin tiettyyn tuoteryhmään, mainostyyppiin tai vuosikymmeneen, vaikka mielikuvamainoksia esiintyykin aineistossa vuosien 1927-1957 välisenä aikana hyvin runsaasti. Runsas esiintyvyys liittyy todennäköisesti yleiseen suomalaiseen mainosalan trendiin. Mielikuvien käyttö keskittyy hyvin harvoin jonkin tietyn tuotteen myynnin edistämiseen ja harvoina tällaisina esimerkkeinä toimivat joulukinkut ja jotkin kosmetiikkatuotteet. Pääasiassa mainosten mielikuvat pyrkivät rakentamaan kuluttajan mielikuvaa Arinasta ja tämä onkin semioottisen analyysini tärkein tulos. Käyttöarvomainosten osalta voi todeta yleisesti, että ne tuovat lähes aina esiin useita tuotteita luettelon muodossa. Käyttöarvomainosten suurempi osuus aineiston mainoksista 1960-luvulta alkaen aina vuoteen 2017 saakka johtuneen yleisestä kaupan ja yhteiskunnan muutoksesta; tuotteita on ollut entistä enemmän tarjolla ja kuluttajilla on ollut enemmän rahaa käytettävänä, joten erilaiset käyttöarvoon pohjaavat tuoteluettelot ovat muodostuneet rationaalisemmaksi mainostyyppin valinnaksi.<sup>153, 154</sup>

Vaikka mielikuva- ja käyttöarvomainosten esiintyvyydestä tutkimissani sanomalehdissä ei voi tehdä kovin suuria johtopäätöksiä, on analyysini tuottanut kaksi varsin mielenkiintoista tulosta. Arinan mainoksista löytyy vuosikymmen toisensa jälkeen toistuva tuote ja teema, joulukinkku. Joulukinkkujen mainostaminen joulukuussa voi kuulostaa hyvin tavanomaiselta tavalta toimia, mutta Arina liittää mainoksissaan joulukinkkuihin perinteikkäitä mainoslauseita. Vuosikymmen toisensa jälkeen mainoksissa todetaan juuri Arinan myymien joulukinkkujen olevan ”*perinteisiä*” tai ”*perinteikkäitä*”. Mainosten mukaan juuri Arinan oman teollisuuden kinkut tai ylipäätään Arinan myymät kinkut ovat parempia, kuin muut.

Vuonna 1927 mainos toteaa seuraavasti: ”*Maukkaimmat joulukinkut saadaan meiltä*”.<sup>155</sup> Kymmenen vuotta myöhemmin kuluttajia muistutetaan: ”*Hyviä ja maukkaita joulukinkkuja valmistaa makkaratehtaanamme*.”<sup>156</sup> 1950-luvulla mainokset muistuttavat ”*hyviksi tunnetuista*” kinkuista ja 1970-luvulla Arinan kinkut ovat saaneet nimen

---

<sup>153</sup> Kokkinen 2011.

<sup>154</sup> Taulukossa 5 esitetyn myynninkasvun mukaan voidaan olettaa, että myös tuotteiden määrä on kasvanut.

<sup>155</sup> Kaleva 11.12.1927.

<sup>156</sup> Kaleva 5.12.1937.

*"takuukinkku"*. Arinan joulukinkkumainosten perinne jatkuu selkeänä aina vuoteen 1997 saakka, jolloin mainoksessa todetaan: *"S-Marketeista tänään tanskalaista laatua! Arinan perinteinen, potkaton, suolattu joulukinkku"*.<sup>157</sup> Tässä vaiheessa Arinalla ei ole enää ollut pitkään aikaan omaa teollisuutta kinkkuja valmistamassa, mutta silti perinteikkyyttä tuodaan esiin hyvin vahvasti, mainos on suurikokoinen. Tästä eteenpäin Arinan joulukinkkumainokset eivät perinteikkyyttä mainitse, mutta kinkkuja mainostetaan vahvasti ajankohtaan luonnollisesti sopivalla tavalla.

Joulukuuhun liittyy joulunajan tuotteiden lisäksi myös toinen tärkeä juhla, itsenäisyyspäivä. Päätin tuoda isänmaallisuuden esiin eräänä mainonnan keinona, sillä ennako-oletuksen mukaan Arinan mainoksissa näkyisi itsenäisyyspäivä vahvasti sen ollessa suurta osaa kuluttajista jollakin tavalla puhutteleva teema. Isänmaallisuus ei kuitenkaan näy Arinan mainoksissa itsenäisyyspäivien aikaan kovinkaan vahvasti. Itsenäisyyspäivä mainitaan Arinan mainoksissa lähes jokaisena tutkittuna vuotena, mutta sävy on suurimmassa osassa tiedottava. Itsenäisyyspäivän isänmaallista tunnelmaa tuodaan esiin vain neljänä vuotena, vuosina 1967, 1997, 2007 ja 2017. Vuonna 1967 mainos sisältää pitkähkön tekstin, jossa vedotaan viidenkymmenen itsenäisen vuoden aikaiseen Suomen valtion hyvää kehitykseen ja mainostetaan Suomen lippuja.<sup>158</sup> Vuonna 1997 Prisma mainostaa Olvin vichyjä varsin isänmaallisessa hengessä ja vuonna 2007 Arina kertoo olevansa mukana Suomen 90-vuotisen taipaleen juhlakonsertissa.<sup>159</sup> Vuonna 2017 Arina onnittelee ikätoveriaan tunteikkaassa mielikuvamainoksessa; onhan Suomen valtio Arinan kanssa saman ikäinen.<sup>160</sup> Isänmaallisuutta kuitenkin käytetään Arinan mainoksissa yllättävän vähän.

Kaiken kaikkiaan Arinan sanomalehtimainoksista voidaan siis todeta niiden noudattelevan suomalaisen mainonnan trendejä, vaikka mainosvalokuvaan liittyvät trendit ovat Arinan mainoksissa vähäisiä. Arina kuitenkin käyttää eri aikakausien mainoksissaan kullekin aikakaudelle ominaisia piirteitä, kuten adjektiiveja, personointia tai asiallisuutta varsin kattavasti. Näyttää myös siltä, että Arina on tarttunut sanomalehtimainosten ulkopuolisessa mainos- ja markkinointimaailmassa trendin

---

<sup>157</sup> Kaleva 21.12.1997.

<sup>158</sup> Kaleva 5.12.1967.

<sup>159</sup> Kaleva 4.12.1997, 6.12.2007.

<sup>160</sup> Kaleva 6.12.2017.

mukaisiin keinoihin esimerkiksi 2000-luvun sisällöntuotannon keinoihin. Analyysini ja siitä tekemäni arvion mukaan Arina on läpi historiansa kyennyt tuottamaan käyttöarvomainosten lisäksi myös mielikuvamainoksia elävöittämään mainontaansa sanomalehti Kalevassa. Huomionarvoista on, että Arinan mielikuvamainonta jättää yksittäiset tuotteet pääosin huomiotta ja luo mielikuvaa itsestään kokonaisuutena. Tutkimaani ajankohtaan, eli joulunaikaan liittyviä teemoja Arina toistaa mainoksissaan hyvin ja erityisesti joulukinkkujen mainostamisessa näkyvät pitkät perinteet. Muille joulunajan tuotteille en havainnut Arinan luoneen yhtä vahvoja perinteitä, vaikka tuon vuodenajan sesonkituotteita Arina mainostaakin läpi vuosikymmenten. Itsenäisyyspäivän ja isänmaallisuuden hyödyntämisen Arina kuitenkin on tutkimissani mainoksissa jättänyt varsin vähäiseksi, vaikka kyseisten elementtien hyödyntäminen mainonnassa voisi olla loogista.



Sanoma<sup>161</sup>

<sup>161</sup> Kaleva 16.12.1997, malliesimerkki Arinan perinteisestä joulukinkkumainoksesta, jossa vedotaan vahvasti perinteeseen.

### 3. OSUUSTOIMINTA ARINAN MAINOKSISSA

Ottaen huomioon Arinan yritysmuodon, osuuskunnan, on Arinan liiketoiminnan taustalla johdannossa esittelemiäni arvoja, periaatteita ja osuuskuntalaki. Osuustoiminnallisuus eroaa siis muusta liiketoiminnasta monin eri tavoin. Arinan sanomalehtimainonnan tapauksessa on johdonmukaista tarkastella osuustoiminnallisen taustan vaikutuksia kuluttajaan, sillä sanomalehtimainonta kohdistetaan hyvin yleisesti kuluttajille. Kuluttajalle yrityksen osuustoiminnallinen tausta näkyy selkeimmin siten, että jokainen kuluttaja voi olla sen omistaja liittymällä osuuskunnan jäseneksi. Jokainen kuluttaja, joka on Arinan omistaja, omistaa Arinasta yhtä suuren osuuden ja käyttää yhtäläistä äänioikeutta Arinan asioista päätettäessä. Liiketoiminnasta koitunutta voittoa eli ylijäämää taas jaetaan siinä suhteessa, missä jäsenet ovat Arinan palveluita käyttäneet. Osuuskunnan jäsenmaksu maksetaan jäsenyyden loppuessa takaisin täysimääräisenä<sup>162</sup>. Käytän tässä työssä Arinan jäsenistä sanaa omistaja, sillä Arina käyttää kyseistä termiä itse julkaisuissaan ja mainoksissaan nykypäivänä. Muita mahdollisia nimityksiä ovat usein käytetyt asiakasomistaja, omistajajäsen tai osuuskunnan jäsen.

Käytännössä nämä osuustoiminnan peruseriaatteen näkyvät Arinan kohdalla nykyään seuraavasti: Arinan omistajalla on käytössään S-Etukortti, jonka avulla hänen tekemänsä ostot Arinan eri toimipaikoista kirjautuvat tietokantaan. Tämän tietokannan avulla jokaiselle omistajalle maksetaan bonuksia, eli rahaa takaisin siinä suhteessa, jossa omistaja on palveluita käyttänyt. Omistajalla on myös äänioikeus Arinan edustajistovaaleissa, joissa valitaan korkeinta valtaa Arinassa käyttävä edustajisto<sup>163</sup>. Näiden piirteiden lisäksi Arina maksaa S-Etukortillaan ostoksia maksaville omistajille muun muassa maksutapaetua sekä tarjoaa erilaisia kampanjamuotoisia alennuksia. Maksutapaedulla tarkoitetaan Arinan maksamaan puolen prosentin hyvitystä kaikista ostoista, jotka maksetaan S-Etukortin maksuominaisuuksilla<sup>164</sup>. Aiemmin Arinan historiassa, ennen S-Etukortin ottamista käyttöön, ostohyvityksen eli bonuksen

<sup>162</sup> Troberg 2014, 13.

<sup>163</sup> Osuuskuntalain luvun 5 1§ mukaan osuuskunnan kokous voi siirtää päätösvalan edustajistolle. Arina on toiminut tällä lain mahdollistamalla tavalla.

<sup>164</sup> Osuuskauppa Arina: Liity sinäkin Arinan asiakasomistajaksi. Osuuskauppa Arinan [www-sivut](http://www.arina.fi).



maksaminen on tapahtunut siten, että Arinan jäsen on vuoden lopussa saanut hyvityksen toimittamiensa kuittien perusteella Arinan toimipaikoista. Nykyisin bonuksia maksetaan kuukausittain ja järjestelmä on täysin sähköinen.<sup>165</sup>

Kuluttaja siis saa erilaisia hyötyjä siitä, että on liittynyt jäsenmaksua vastaan Arinan jäseneksi. Hyötyjen suuruus riippuu siitä, kuinka ahkerasti kyseinen kuluttaja käyttää Arinan palveluita tai ostaa tuotteita Arinalta. Selvitän tässä luvussa sitä, kuinka osuustoiminnan hyötyjä ja osuuskunnan jäsenyyden etuja on tuotu esiin Arinan sanomalehtimainoksissa vuosina 1917-2018. Ennakko-oletuksena on se, että Arina on tuonut mainoksissaan esiin osuustoiminnallisia piirteitään läpi sen historian, sillä osuustoiminta on ollut vähän tunnettu yritysmuoto ja on sitä edelleen.<sup>166</sup> Yleisen kokemukseni mukaan yritykset käyttävät kaikenlaisia erikoisia piirteitään, kuten osuustoiminnallisuutta, erityisen ympäristöystävällistä toimintaa tai muuta vastaavaa mainontansa tehokeinona, sillä yritysten suuresta massasta erottuminen on tullut entistä tärkeämmäksi mitä lähemmäksi nykypäivää tullaan. Miksi Arina ei olisi osuustoiminnallisella taustallaan erottunut muista ja tuonut esiin jäsenyytensä hyötyjä?

### 3.1. ERILAISET OSUUSTOIMINNALLISET PIIRTEET ARINAN MAINOKSISSA

Taulukko 10 kuvaa osuustoiminnallisten piirteiden esiintymistä Arinan mainoksissa tutkimani aikavälinä. Mainokset on jaettu kolmeen eri ryhmään niissä esiintyvien piirteiden perusteella. Ryhmät ovat seuraavat: vahva osuustoiminnallinen piirre, heikko osuustoiminnallinen piirre sekä ei osuustoiminnallista piirrettä. Käytän jatkossa näistä ryhmistä nimityksiä vahvat ja heikot mainokset tekstin luettavuuden lisäämiseksi, eikä esimerkiksi termi heikko mainos viittaa mainoksen huonouteen tai ole muuten negatiivinen.

Vahvaan ryhmään kuuluvat mainokset, joissa käytetään termejä *”asiakasomistaja”*, *”jäsen”*, tai *”omistaja”* ja tuodaan selkeästi esiin, että jokin tarjous tai etu on voimassa vain Arinan jäsenille. Myös maksutapaedusta tai Arinan edustajistovaaleista kertovat

<sup>165</sup> Suullinen tiedoksianto, Arinan viestintäjohtaja Pasi Ruuskanen 27.9.2019.

<sup>166</sup> Troberg 2014, 99.

mainokset kuuluvat tähän ryhmään. Hyvänä esimerkkinä toimii 11.12.2017 julkaistu mainos, jossa kehoitetaan seuraavasti: *"Tarkista tästä omistajahyötysi!"*.<sup>167</sup> Mainos puhuttelee kuluttajaa omistajana ja kertoo kyseisen omistajan saavan hyötyjä jäsenyydestään.

Heikkoon ryhmään kuuluvissa mainoksissa esiintyy mainintoja, kuvia tai grafiikkaa, jotka kertovat Arinan osuustoiminnallisesta taustasta. Näissä mainoksissa osuustoiminnallisuutta ei kuitenkaan erikseen korosteta, vaan se jää maininnan tasolle. Hyvänä esimerkkinä toimivat lähes kaikki 2000-luvun mainokset, joista valtaosan ala- tai yläreunaan on painettu S-Etukortin kuva. S-Etukortin kuvan tarkoituksena on ilmeisesti muistuttaa sillä saatavista osuuskaupan hyödyistä. S-Etukortti ei sinänsä ole osuustoiminnallinen piirre, sillä muilla kauppaketjuilla on samankaltaisia etukortteja ja jäsenyyksiä. Päätin kuitenkin ottaa S-Etukortin kuvan yhdeksi kriteeriksi ja osuustoiminnalliseksi piirteeksi, sillä sen edut ovat voimassa vain Arinassa ja SOK:ssa ylipäätään eli se on osuustoiminnallisen liiketoiminnan väline. Arinan nettisivuilla todetaan S-Etukortista seuraavasti: *"S-Etukortti on merkki asiakasomistajuudesta ja avain Bonukseen ja muihin mahtaviin asiakasomistajaetuihin."*<sup>168</sup>

Samalla logiikalla voisi tulkita S-ryhmän logon, suuren ja tyylitellyn S-kirjaimen olevan osuustoiminnallinen symboli, mutta olen jättänyt sen kriteerieni ulkopuolelle. Heikkoon ryhmään kuuluvat mainokset sisälsivät myös muutamia mainoksia, joissa korostettiin sanaa *"osuuskauppa"*. Termin *"osuuskauppa"* mainitseminen itsessään ei siis riitä jaottelussani osuustoiminnalliseksi piirteeksi, vaan se on oltava korostettu jollakin tavalla.

Osuustoiminnallisia piirteitä sisältämättömiä mainoksia löytyi selkeästi eniten koko aineistosta.<sup>169</sup> Niissä ei mainittu lainkaan osuuskaupan jäsenten saamia etuja, S-Etukorttia, sanaa *"osuuskauppa"* tai muutoinkaan tuotu esiin osuustoiminnallisia piirteitä. Tämän tyyppin mainoksissa mainittiin ja mainostettiin sitä, että Arinan toimipaikat ovat edullisia, hyviä tai muuten kannustettiin kuluttajia käyttämään Arinan

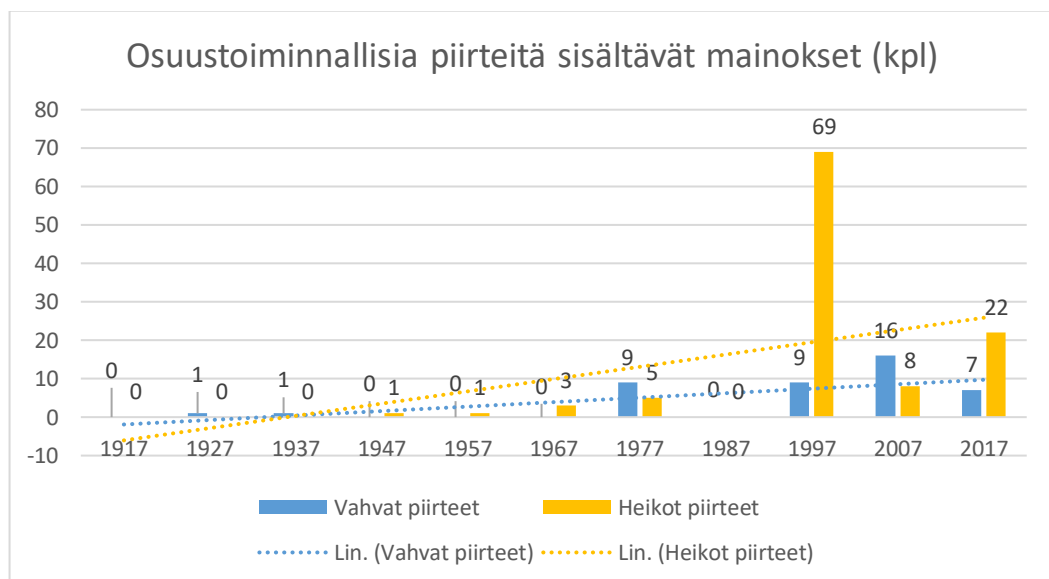
---

<sup>167</sup> Kaleva 11.12.2017.

<sup>168</sup> Osuuskauppa Arina: Mikä on asiakasomistaja. Osuuskauppa Arinan www-sivut.

<sup>169</sup> Vrt. taulukon 9 ilmoittamaa mainosten kokonaismäärää ja taulukon 10 ilmoittamaa osuustoiminnan esiintyvyyttä.

palveluita. Mainostyyppien luokittelussa nämä mainokset olisivat voineet olla minkä tahansa muun kauppaketjun tai johonkin muuhun yritysmuotoon, kuin osuuskuntaan pohjaavien yritysten mainoksia Arinalle tyypillisten osuustoiminnallisten piirteiden puuttuessa. Esimerkiksi 1980-luvun mainokset puhuttelivat kuluttajia kuluttajina, eivät asiakasomistajina tai osuuskaupan jäseninä. 8.1.1988 julkaistu mainos vetoaa kuluttajaan vahvasti: *"Sinulle enemmän, S-Market elää kanssasi"*, mutta jättää osuustoiminnan sivuun.<sup>170</sup>



**Taulukko 10.**

Taulukossa kymmenen ei kuvata osuustoiminnallisia piirteitä sisältämättömien mainosten määrää, sillä osuustoiminnallisia piirteitä sisältävien mainosten määrä ja trendi ovat tässä tutkielmassa avainasemassa.<sup>171</sup> Osuustoiminnallisia piirteitä sisältämättömien mainosten määrästä voi kuitenkin todeta, että ne ovat muodostaneet melkein jokaisena tutkittuna vuotena enemmistön mainoksista. Poikkeuksina ovat vuodet 1997, 2007 ja 2017, jolloin niiden määrä oli pienempi, kuin kahden taulukossa 10 esitetyn ryhmän sisältämien mainosten määrä yhteensä. Aineistosta löytyy myös kaksi tutkittua vuotta, jolloin nämä osuustoiminnan sivuuttavat mainokset olivat ainoa esiintynyt mainostyyppi. Vuodet ovat 1917 ja 1987. Aineistosta löytyy lukuisia vuosia,

<sup>170</sup> Kaleva 8.1.1988.

<sup>171</sup> Mainosten kokonaismäärää voi tarkastella taulukon 9 avulla.

jolloin osuustoiminnallisia mainoksia, vahvoja tai heikkoja, löytyy yhteensä vain yksi kappale osuustoiminnan sivuuttavien mainosten hallitessa aineistoa. Tällaisia vuosia ovat vuodet 1927, 1937, 1947 ja 1957.<sup>172</sup>

Vahvoja osuustoiminnallisia piirteitä sisältävien mainosten määrä on pysynyt hyvin vähäisenä tai olemattomana aina 1970-luvulle saakka, jolloin niitä esiintyi yli kymmenen prosenttia mainosten kokonaismäärästä. 1980-luvun niin sanotun tauon jälkeen vahvoja mainoksia on esiintynyt tasaisesti ja koko tutkitulla aikavälillä niiden määrässä voidaan havaita heikko, mutta nouseva trendi. Heikkoja osuustoiminnallisia piirteitä sisältävien mainosten nouseva trendi on ollut selkeästi vahvempi.<sup>173</sup> Heikkojen mainosten määrä on lähtenyt kasvamaan vuosikymmentä vahvojen mainosten trendiä aiemmin ja 1990-luvulla heikkojen mainosten määrä on suorastaan räjähtänyt kasvuun. Vuonna 2017 heikot mainokset muodostavat yli 50 prosenttia kaikista mainoksista.<sup>174</sup>

Sytä esittelemieni mainostyyppien havaitulle esiintyvyydelle on todennäköisesti lukuisia, joten esittelen niistä tutkielmani kannalta keskeisiä. Eräs syy osuustoiminnallisuuden vähäiseen näkyvyyteen tutkimani ajanjakson alkupuolella aina vuoteen 1967 saakka voi olla se, että osuuskauppatoiminta oli paremmin tunnettua, kuin lähempänä nykypäivää. Osuuskauppojen toiminta oli näkyvää, sillä niitä toimi Suomessa runsaasti. Esimerkiksi vuonna 1920 SOK:n jäsenosuuskauppoja oli Suomessa viisisataa kappaletta, vuonna 1935 417 kappaletta ja vielä vuonna 1965 336 kappaletta.<sup>175</sup> Osuuskauppojen määrä kaikkiaan on ollut suurempi, sillä äsken mainitut osuuskaupat olivat SOK:n jäseniä, eikä aiemmin mainittuihin määriin ole huomioitu muita osuuskauppoja. Kuten todettua, osuustoiminta ei nykyään ole kovin tunnettua Suomessa. Syinä osuustoiminnan vähäiseen tunnettavuuteen voivat olla osuuskauppojen määrän väheneminen, yleinen muuttoliike kaupunkeihin sekä pienten osuuskauppojen fuusioituminen S-ryhmän alueosuuskauppoihin. Huonosti kannattavia pieniä osuuskauppoja yhdistettiin suurempiin, kuten Arinaan, jo ennen SOK:n S-83 saneerausohjelmaa.<sup>176</sup>

---

<sup>172</sup> Ks. taulukko 10.

<sup>173</sup> Ks. taulukko 10.

<sup>174</sup> Ks. taulukko 10.

<sup>175</sup> Herranen 2004, 100.

<sup>176</sup> Salo & Salo 2017, 98-105.

Näiden havaintojeni mukaan osuustoiminta on nähty tavallisena liiketoimintana tutkimieni vuosikymmenten alkupuoliskolla, joten sitä ei ole tarvinnut erikseen mainostaa tai tuoda esiin erityisenä kilpailuetuna. Lähempänä nykyaikaa tällainen mainostaminen ja osuustoiminnasta kumpuavien etujen tuominen esiin voi olla tärkeämpää kilpailun kovennuttua ja kuluttajien osuustoimintatietämyksen vähennyttyä. Toinen aineiston perusteella tekemäni havainto liittyy jo useaan otteeseen käsiteltyyn 1980-lukuun ja SOK:n sekä sen mukana Arinan vaikeisiin taloudellisiin aikoihin. 1980-luvun aineistossani ei esiinny lainkaan osuustoiminnallisia mainoksia, joka voi johtua juuri tästä SOK:n ja Arinan heikosta tilanteesta ja saneeraustoimien aiheuttamasta poikkeustilasta. Toinen syy 1980-luvun mainosten olemukseen voi olla S-ryhmän strateginen linjaus 1980-luvun puolivälistä alkaen, jossa mainonta ja myynti perustuivat *”every day low prices”* -hinnoitteluun eli tarjouksista luovuttiin ja hintatasoa pidettiin jatkuvasti matalalla.<sup>177</sup> Osuustoiminnasta kertomiselle ei todennäköisesti ole ollut tilaa uudenlaisen, edullisuusmielikuvaa luovan mainonnan ja toiminnan keskellä.

Heikkoja osuustoiminnallisia piirteitä sisältäviä mainoksia esiintyy vuonna 1997 runsaasti. Useimmiten kyseessä on kuva S-Etukortista sekä sen yhteydessä maininta bonuksen saamisesta kyseistä korttia ostosten yhteydessä käyttämällä ja keskittämällä ostokset muun muassa Arinan S-Markettiin. Joulukuun 1997 mainokset kertovat: *”Keskitä ostokset S-markettiin – varmistat muhkeimman bonuksen”* ja *”Asiakasomistajana keräät vielä Bonusta konttiin!”*.<sup>178</sup> Nämä kaksi mainosta edustavat vahvan osuustoiminnallisen mainoksen tavallisinta tyyppiä ja niissä näkyy kohtalaisen uuden toimintatavan, S-Etukortin, laaja hyödyntäminen mainonnassa.

1990-luvun mainokset linkittyvät tietyllä tavalla 1970-luvun Arinan mainoksiin, joissa hieman samaan tapaan puhuteltiin kuluttajaa tuomalla esiin hänen mahdollinen osuuskaupan jäsenyytensä. 1970-luvulla tosin termin *”asiakasomistaja”* sijaan käytettiin termiä *”jäsen”*. Vuoden 1977 mainokset hyödynsivät termiä *”jäsenetutarjous”* ja *”jäsenetualennus”*<sup>179</sup>, eikä tuolloin ollut käytössä S-Etukorttia.

---

<sup>177</sup> Salo & Salo 2017, 168-169.

<sup>178</sup> Kaleva 10.12.1997 ja 22.12.1997.

<sup>179</sup> Kaleva 4.12.1977.

Näiden kahden vuosikymmenen mainokset kuitenkin ovat tietyllä tapaa yhteneväisiä puhuttelun sävyn sekä mainosten pyrkimyksen perusteella; mainokset pyrkivät houkuttelemaan kuluttajia keskittämään ostoksensa Arinaan.

2000-luvulla osuustoiminnallisia piirteitä sisältävät mainokset sisältävät joko S-Etukorttiin ja bonukseen liittyviä lyhyitä mainintoja tai symboleita, mutta joukossa on myös runsaasti omistajapäivistä kertovia mainoksia. Omistajapäivillä tarkoitetaan ajankohtia, jolloin Arinan jäsenet saavat S-Etukortillaan tiettyjä alennuksia tietyistä tuotteista. Esimerkiksi 1.12.2017 Kalevassa kerrotaan suuren mainoksen avulla 2.-6.12.2017 järjestettävistä omistajapäivistä, jolloin Arinan Prismojen tietyistä tuotteista voi saada alennusta 15 prosenttia.<sup>180</sup>

### 3.2 OSUUSTOIMINNALLISTEN PIIRTEIDEN ESIINTYVYYDEN SYYT

Arinan sanomalehtimainosten osuustoiminnallisista piirteistä piirtyy kuva siitä, ettei osuustoiminta ole ennen 1970-lukua ollut Arinan mainosväelle tai liikkeenjohdolle niin suurena nähty kilpailuetu, että sitä olisi tuotu tarkoituksellisesti esiin kuluttajamainoksissa. 1970-luvulla osuuskaupan jäsenyyttä on alettu tuomaan selkeästi esiin, ja se on jatkunut aina aineistoni viimeiseen vuoteen saakka. Käsittelenkin tässä alaluvussa lähinnä Arinan uusinta aikaa, eli aikaa 1970-luvulta nykypäivään. Mainoksista huokuu tavoite saada kuluttajat keskittämään ostoksiaan Arinan liikkeisiin palkitsemalla heitä ostojensa mukaan osuustoiminnan periaatteiden mukaan. Mikäli tarkastellaan myös niitä mainoksia, joissa osuustoimintaa ei mainita, voidaan tehdä havainto, jonka mukaan niissä mainitaan 1980-luvulta alkaen edulliset hinnat uusissa, ketjuliiketoimintaan perustuvissa myymälöissä. En pidä osuustoiminnallisia piirteitä sisältäviä mainoksia muita mainoksia parempina tai hyödyllisempinä, sillä Arinan osuustoimintaa sisältämättömissä mainoksissakin on laadukkaita mainonnan keinoja ja elementtejä läpi tutkitun ajan sekä ne kertovat paljon Arinan liiketoiminnan kehityksestä.

---

<sup>180</sup> Kaleva 1.12.2017.

Havaintojeni mukaan SOK:n vaikeiden vuosien jälkeen aloitettu ”*every day low prices*” -hinnoittelutaktiikka on vähentänyt osuustoiminnallisia piirteitä sisältäviä mainoksia, sillä esimerkiksi tiettyjen tuotteiden myyminen alennuksella S-Etukortin omistaville kuluttajille on jäänyt hyvin vähäiseksi hinnoittelutaktiikasta johtuen. Kyseinen toimintatapa on jatkuva, joten sen osuustoiminnallisia mainoksia vähentävän vaikutuksen voidaan olettaa jatkuvan tulevaisuudessa. Mikäli oletettaisiin, että Arina toimisi tarjousvetoisesti<sup>181</sup>, voisi S-Etukorttiin liitettyjä tarjouskampanjoita esiintyä mainoksissa enemmän. Tämä taas laskettaisiin vahvaksi osuustoiminnalliseksi mainonnaksi, kun nyt mainoksissa vain mainitaan osuuskaupan jäsenyyden edut maltillisen kokoisin maininnoin tai kuvin. Arinalla toki on erilaisia jäsenilleen kohdennettuja kampanjoita, kuten 2000-luvun omistajapäivät, mutta niiden määrä ei ole merkittävä, mikäli tarkastellaan mainosten kokonaismäärää. SOK on viime vuosina saanut huomiota vuonna 2015 aloitetun laajan hintoja alentaneen mainoskampanjansa johdosta. Tämä ”*halpuuttamiseksi*”<sup>182</sup> brändätty kampanja ja alennetut hinnat koskivat kaikkia kuluttajia, eivät vain S-Etukortin omistavia alueosuuskauppojen jäseniä, joten tämäkään kampanja ei laajuudestaan huolimatta ole lisännyt osuustoiminnallisten mainosten määrää.

Mielenkiintoinen havainto voidaan tehdä myös kuluttajan puhuttelusta ja kuluttajasta käytetyistä nimityksistä Arinan mainoksissa. Arvioin termejä puhtaasti nykyajan kontekstissa, sillä erilaiset termit ovat sisältäneet erilaisia merkityksiä eri aikoina. 1970-luvun termi ”*jäsen*” on vaihtunut ajan kuluessa ”*asiakasomistajaksi*” ja nykyiseksi ”*omistajaksi*”. Kaikilla tarkoitetaan samaa, mutta termeistä löytyy vivahde-eroja. Oman tulkintani mukaan ”*jäsen*” on kaikista vähiten houkutteleva termi, sillä se kertoo kuluttajan asemasta jonkin, tässä tapauksessa osuuskauppa Arinan jäsenenä. Termiin ei sisälly tietoa esimerkiksi osuuskunnan jäsenen mahdollisuuksista vaikuttaa osuuskunnan päätöksentekoon. Termi ”*asiakasomistaja*” taas määrittää kuluttajan asemaa selkeästi selvemmin; kuluttaja on osuuskunnan yksi omistajista ja samalla tämä osuuskunnan asiakas. Liitän tähän termiin myös osuuskunnan oman, kuluttajaan kohdistuvan, toiveen; tavoitteenamme on, että jäsenemme toimivat myös ahkerimpina

<sup>181</sup> Vrt. muihin kaupanalan toimijoihin, esim. Kesko tai Lidl.

<sup>182</sup> S-ryhmä 21.10.2015: S-ryhmän halpuutus toimii – ruokakaupan volyymit kasvoivat. S-ryhmän www-sivut.

asiakkainamme. Nykyinen Arinan käyttämä termi *"omistaja"* pohjautuu mielestäni kuluttajalle luotavaan mielikuvaan ylpeydestä, kun kuluttaja on yksi osuuskunnan todellisista omistajista.

Kaikilla näillä kuluttajista käytetyillä ja käytettävillä termeillä on oma historiansa ja merkityksensä. Lakiteknisesti termi *"jäsen"* on osuvin<sup>183</sup>, mutta mainonnallisesta näkökulmasta pidän termejä *"asiakasomistaja"* ja *"omistaja"* onnistuneimpina jälkimmäisen ollessa mielestäni neutraalein, mutta tehokkain ja tunnerikkain ilmaisu. Arviointiani ajatellen täytyy kuitenkin muistaa, että esimerkiksi termi *"jäsen"* on voinut olla 1970-luvulla paras mahdollinen termi kuvaamaan Arinan omistajaa. Vuonna 2050 nykyisin käytettävä termi *"omistaja"* voi yhtä lailla olla vanhentunut. Kuluttajan puhuttelusta riippumatta Arinan osuustoiminnallisia piirteitä sisältävien sanomalehtimainosten pääasiallinen tavoite näyttää tulkintani mukaan olleen bonusjärjestelmän ja S-Etukortin esiintuominen 1970-luvulta lähtien, eikä esimerkiksi tunnepohjaisten reaktioiden herättäminen kuluttajissa, kuten mielikuvamainoksissa aiemmin kerrotun mukaan on tapana. Pureudun seuraavaksi muihin osuustoiminnallisiin alueisiin, joita Arinan kaltaisen yrityksen mainoksissa voisi mahdollisesti esiintyä.

Osuuskunnan peruseriaatteisiin kuuluu sen jäsenten eli Arinan käyttämän nimityksen mukaisesti omistajien yhtäläinen mahdollisuus osallistua Arinan päätöksentekoon. Arinan edustajistovaalit käydään neljän vuoden välein. Omistajien mahdollisuuksista vaikuttaa Arinan päätöksiin ei löytynyt lainkaan mainintoja koko tutkitun aikavälin mainoksista. Syynä tähän on se, että viimeisimmät edustajistovaalit Arinassa käytiin keväällä 2018<sup>184</sup>, joten aineistoni ei sisällä lainkaan vuosia, jolloin edustajistovaalimainokset olisivat olleet relevantteja. Edustajistovaalien ollessa joka neljäs vuosi sekä otosperiaatteeni huomioon ottaen on varsin loogista, ettei vaalivuotia osu aineistooni. Toinen varsinkin 2000-luvulla korostunut yritystoimintaan, mutta erityisesti osuustoimintaan liittyvä seikka on yritysten yhteiskuntavastuu.

---

<sup>183</sup> Osuuskuntalaki 421/2013.

<sup>184</sup> Osuuskauppa Arina: Arinan hallinto ja johto. Osuuskauppa Arinan [www-sivut](http://www.sivuut.fi).



Yhteiskuntavastuun, eli ihmisistä, yhteiskunnasta ja ympäristöstä huolehtimisen on sanottu olevan osuustoimintaan sisäänrakennettu ominaisuus.<sup>185</sup>

Selvitin Arinan nettisivujen kautta erilaisia toimia, joiden kautta Arina toteuttaa yhteiskuntavastuutaan ja selvitykseni perusteella tämä yhteiskuntavastuutyö on laajaa niin ympäristön, lasten ja nuorten sekä yhteiskunnan hyväksi. En kuitenkaan näe tarpeelliseksi listata löytämiäni tekoja ja toimintatapoja tähän laajemmin, vaan tärkeintä on havaita, että niitä on olemassa. Pro graduni näkökulmasta tulokset kuitenkin jäävät laihoiksi; aineistoni yhdestäkään mainoksesta ei löytynyt selkeitä mainintoja yhteiskuntavastuullisista teoista. Syynä ei voi olla sama syy, kuin omistajien vaikutusmahdollisuuksien puuttumisessa sanomalehtimainoksissa eli aineistoni väärä ajankohta ajatellen toiminnan ajoitusta, sillä muun muassa vuoden 2017 joulukuussa Arina päätti tukea lasten ja nuorten harrastustoimintaa Pohjois-Suomessa Kannustajat-ohjelman kautta<sup>186</sup>. Tästä voidaan päätellä, että yhteiskuntavastuullisista teoista tiedotetaan Arinassa, mutta kanavina toimivat nykyaikaiset sosiaalinen media sekä nettisivut. Tällainen toiminta vaikuttaa linjakkaalta, sillä sanomalehtien levikit ovat laskeneet jatkuvasti vuodesta 2011 viime vuosiin saakka<sup>187</sup>.

Sanomalehtimainokset näyttävät siis keskittyvän pikemminkin myynnin lisäämiseen, kuin yhteiskuntavastuusta tai muista osuustoiminnan osa-alueista tiedottamiseen. Havaintojeni mukaan osuustoiminnallisista piirteistä on poimittu mainoksiin ne seikat, jotka vaikuttavat kuluttajan ostopäätökseen, luovat mielikuvaa edullisesta kauppapaikasta sekä tuottavat kilpailuetua. Pidän tätä varsin luonnollisena tapana toimia, sillä yritysmuodostaan riippumatta yrityksen tulee toimia taloudellisesti kestäväällä pohjalla, joka tavallisesti vaatii mainontaa ja myyntiä. Liiketoiminnan kannattavuuden ylläpitäminen on osaltaan yhteiskuntavastuullista, sillä se takaa työpaikkojen säilyttämisen alueella sekä yrityksen toiminnan kautta valtiolle saatavat verotulot.

---

<sup>185</sup> Troberg 2014, 40-41.

<sup>186</sup> Osuuskauppa Arina 14.12.2017: Kannustajat 2018 -yhteistyöseurat valittu. Osuuskauppa Arinan [www-sivut](http://www.sivut).

<sup>187</sup> Media Audit Finland: Levikkihaku. Media Audit Finlandin [www-sivut](http://www.sivut).

Osuuskauppa Arina käyttää omaa taloudellista toimintaansa mitatessaan termiä ”osuustoiminnallinen tulos”, jolla Arina mittaa omistajilleen tuottamaansa hyödyn määrää.<sup>188</sup> Mittaristossa mukana ovat muun muassa maksetut bonukset, maksettu maksutapaetu, ruokakorin edullisuus sekä liiketoiminnan ylijäämä ennen veroja.<sup>189</sup> Perinteisesti yrityksen tulosta mitataan ylijäämän eli liikevoiton avulla, mutta osuustoiminnallisesta taustastaan johtuen Arina liittää ylijäämään myös niiden etujen määrän, joita sen omistajat ovat eri tavoin tilikauden aikana saaneet.

Osuustoiminnallisesta tuloksesta löytyy jonkin verran tietoja muun muassa Arinan nettisivuilta, mutta aineistoni mainoksista mainintoja ei löytynyt. Todennäköisesti syynä on aineistoni ajankohta, joka on vuodenvaihde. Kaikki Arinan osuustoiminnalliseen tulokseen liittyvät tiedotteet näyttävät ilmestyneen alkukeväältä, joten ne eivät osu aineistoni ajankohtaan. Toinen bonusjärjestelmästä tai muista omistajahyödyistä muistuttamiseen liittyvä seikka on todennäköisesti S-mobiili eli S-ryhmän älypuhelinsovellus, josta esimerkiksi Arinan omistajat voivat reaaliaikaisesti seurata etujensa kehitystä ja käyttää erilaisia S-ryhmän palveluita.<sup>190</sup> Sähköisten palveluiden kehitys lienee vähentänyt tarvetta kertoa kuluttajille tällaisista asioista, kun jokainen kuluttaja voi halutessaan tarkastella tietojaan ja mahdollisten etujensa kehitystä itsenäisesti. Uusien osuuskunnan jäsenten hankkimisen kannalta sanomalehdissä tapahtuva eduista kertova mainonta voisi olla hyödyllistä sanomalehden laajan tavoittavuuden vuoksi. Mainitsin alaluvussa 1.2 termin ”paperijäsenet”, eli osuuskaupan toimintaan sitoutumattomat, mutta jäsenyyden silti omaavat jäsenet. S-mobiili voi näkemykseni mukaan olla yksi näiden ”paperijäsenten” sitouttamiskeinoista.

Kaiken kaikkiaan Arinan sanomalehtimainosten osuustoiminnallisista piirteistä voidaan todeta mainosten sisältävän osuustoiminnallisia piirteitä erityisesti 1970-luvulta alkaen. Tästä huolimatta suuri osa aineistoni mainoksista jättää osuustoiminnan huomiotta. Tyypilliset osuustoiminnalliset maininnat Arinan mainoksissa ovat nimeämäni mukaan heikkoja piirteitä, joiden avulla Arinaan ja suomalaiseen osuuskauppajärjestelmään

---

<sup>188</sup> Osuuskauppa Arina 8.2.2019: Arinan vuosi 2018; osuustoiminnallinen tulos ennätystasolle. STT-Infon [www-sivut](#).

<sup>189</sup> Osuuskauppa Arina 8.2.2019: Arinan vuosi 2018; osuustoiminnallinen tulos ennätystasolle. STT-Infon [www-sivut](#).

<sup>190</sup> S-Pankki 25.1.2017: S-mobiilin suosio jatkaa kasvuaan – sovellus ylitti miljoonan latauksen rajan. STT-infon [www-sivut](#).

tutustumattomat eivät välttämättä tunnista Arinaa osuuskaupaksi. Nämä piirteet kuitenkin tuovat mielestäni Arinan jäsenille sekä suomalaista osuuskauppajärjestelmää tunteville Arinan taustaa riittävästi esiin ja toimivat muistuttamassa yritysmuodosta sekä sen johdosta saatavista eduista. Osuustoiminnallisten piirteiden vähäisyyden pääsyinä näyttää tulosteni mukaan olevan osuustoiminnan laajempi tunnettavuus Arinan alkuvuosikymmenien aikana, SOK:n sisäisten strategisten muutosten aiheuttamat vaikutukset alueosuuskauppojen, kuten Arinan mainontaan sekä tällä vuosituhannella räjähdysmäisesti lisääntyneet internet-pohjaiset kanavat, kuten nettisivut, sosiaalinen media sekä S-ryhmän oma mobiilisovellus.

## LOPPULAUSE

Tutkielmani keskeiset tulokset avaavat Arinan sanomalehtimainonnan luonnetta ja trendejä laajasti eri vuosikymmenten aikana. Kahden ensimmäisen luvun mukaan Arinan mainonta noudattelee tunnollisesti suomalaisen mainonnan trendejä läpi koko tutkitun ajanjakson. Mainosvalokuvaan liittyvissä trendeissä Arina taas kulkee omia polkujaan jättäen suomalaiset valokuvaan liittyvät yleistrendit huomiotta. Arinan mainokset ovat pääsääntöisesti käyttöarvomainoksia eli niissä kerrotaan myynnissä olevista tuotteista ja niiden hinnoista. Tapa on luonteenomainen pääasiassa päivittäistavarakaupan alalla toimiville yrityksille. Arinan mainoksissa esiintyy tästä huolimatta mielikuvamainoksia, jotka luovat mielikuvia itse yrityksestä yksittäisten tuotteiden sijaan. Yleisesti Arinan kyky luoda positiivisia mielikuvia itsestään sanomalehtimainosten kautta näyttää onnistuneen läpi historian, kun tarkastelee erilaisia liiketoiminnan tunnuslukuja, joista kaikissa näkyy nouseva trendi.

Suomalaisen yhteiskunnan valtavat muutokset niin yhteiskuntarakenteen, bruttokansantuotteen kasvun kuin kaupan alan murroksen kysyntäpainotteisesta markkinointipohjaiseen näkyvät Arinan mainoksissa selvästi. Tuotteiden määrien kasvu, tuoteluetteloiden julkaiseminen sekä entistä näyttävämmät mainokset ovat merkkejä muutoksesta. Samoin Arinan ja SOK:n liiketoiminnan kehitys näkyy mainoksissa esimerkiksi erilaisten liiketoiminnan alueiden kehitysten mukaan. Kuluttajien puhuttelussa käytetty termi on muuttunut vuosien saatossa *"jäsenestä"* *"omistajaksi"* samalla, kun osuustoiminnalliset piirteet ovat lisääntyneet mainoksissa 1970-luvulta lähtien. Erityisesti S-Etukortin, osuuskunnan jäsenyyden merkin, tuominen esiin mainoksissa on voimistunut 1990-luvulta alkaen.

Tutkielmani osuustoiminnallisen osuuden kannalta keskeisiä tuloksia ovat kolmannen luvun tulokset, jotka avaavat Arinan osuustoiminnallisen taustan ja periaatteiden näkyvyyttä sanomalehtimainoksissa kuluttajan näkökulmasta. Osuustoiminnallisuus näkyy mainoksissa, vaikka useimmissa tapauksissa se jää maininnan tasolle S-Etukortin kuvan, grafiikan tai yksittäisen lauseen muodossa. 2000-luvulla vahvasti esiin noussut yritysten yhteiskuntavastuun teema ei näy Arinan mainoksissa lainkaan, vaikka Arina ilmoittaa sähköisissä kanavissaan tekevänsä paljon yhteiskuntavastuuta täyttääkseen.

Sanomalehtiin asti tiedot yhteiskuntavastuun teemasta eivät siis ole päätyneet. Liikkeenjohdollisena suosituksena annankin yhteiskuntavastuullisten tekojen laajemman esiin tuomisen. Tällaisella toiminnalla on kaksi puolta varsinaisen toimintaympäristölle ja sen ihmisille tehtävän hyvän lisäksi; se luo kilpailuetua sekä painostaa muita yrityksiä mukaan samankaltaiseen toimintaan, jolloin toiminta esimerkiksi ympäristön hyväksi laajenee läpi toimialan ja muun yrityskentän.

Yksi tutkielmani tavoitteista oli tuoda osuustoimintaa näkyvämmäksi. Tähän liittyen suositan Arinaa tuomaan osuustoimintaa mainoksissaan esille entistä enemmän ja vahvemmin sen luoman kilpailuedun vuoksi sekä osuustoimintatietoisuuden lisäämiseksi. Osuustoiminnallisuus nivoutuu yhteen yhteiskuntavastuun kanssa. Osuustoiminnan tutummaksi tekeminen sekä yhteiskuntavastuutekojen avaaminen suurelle yleisölle todennäköisesti vähentää johdannossakin mainittua negatiivista suhtautumista Arinaa kohtaan ja lisää mahdollisuuksia menestyksekkääseen liiketoimintaan. Osuustoiminnan esiin tuominen on omiaan auttamaan ihmisiä ymmärtämään Arinan suuryrityslogiikan mukaista toimintaa. Arinan viime vuosikymmenten varsin suurta liiketoiminnallista menestystä tarkastellessa on huomattava, että myös Arinan toiminta-alue on yleisesti vaurastunut vuosikymmenten kuluessa esimerkiksi ihmisten ostovoiman kasvaessa Pohjois-Suomessa.

Kaiken kaikkiaan tutkielmani perusteella voin todeta, että osuustoiminnalla voidaan luoda merkittävää liiketoimintaa ja osuustoiminta taipuu pitkissäkin aikaväleissä suuriin muutoksiin sekä kykenee muokkaamaan itsestään menestyvän hyvin rajusti muuttuvissa yhteiskunnallisissa ja taloudellisissa tilanteissa. Näkemykseni mukaan olen saavuttanut selkeitä tuloksia tutkimuskysymysteni asettamista tutkimustehtävistä analyysini avulla. Aineistoni, ajallinen rajaukseni sekä käyttämäni metodit ovat luotettavia uskottavia tuloksia luodakseen, vaikka jotkin asiat saattavat jäädä katveeseen otosperiaatteen vuoksi. Jatkoa tälle tutkimukselle voisi tehdä SOK:n ja Arinan mainoksista muissa kanavissa, kuten esimerkiksi S-ryhmän omassa lehdessä, Yhteishyvässä julkaistuista mainoksista. Yhteishyvän mainokset voisivat valottaa enemmän osuustoiminnan taustalla olevaa alkuperäistä ajatusta; ihmisten olojen parantamista.

## LÄHTEET JA TUTKIMUSKIRJALLISUUS

### I Painetut lähteet

#### 1. Lähde- ja asiakirjajulkaisut

Osuuskauppa Arinan tilinpäätökset ja toimintakertomukset 1917-2017

#### 2. Sanomalehti- ja aikakauslehdistö

Sanomalehti Kaleva 1917-2018

### II Tutkimuskirjallisuus

Heikkilä, Tiina 2016: *Halpuuttaminen – S-ryhmän toimintaan osuustoiminnallisen tarkoituksen mukaisesti*. Oulun yliopiston kauppakorkeakoulu, Oulu.

Heinonen, Visa. Konttinen, Hannu 2001: *Nyt uutta Suomessa. Suomalaisen mainonnan historia*. Mainostajien liitto, Helsinki.

Herranen, Timo 2004: *Yhdessä eteenpäin, SOK 100 vuotta*. Edita Prima, Helsinki.

Heiskala, Risto 1991: *Miten mainos puhuu kulttuuria*. Teoksessa: Lehtonen, Kimmo 1991: *Mainoskuva – mielikuva*. VAPK-Kustannus, Helsinki.

Kaartinen, Marjo. Salmi, Hannu. Tuominen, Marja 2016: *Maamme, itsenäisen Suomen kulttuurihistoria*. Suomalaisen kirjallisuuden seura, Helsinki.

Koivuporras, Titta-Liisa 2008: *Ihmiset ja pankki samaa maata? Yhteiskuntavastuun toteutuminen pankkisektorilla*. Vaasan yliopisto, Vaasa.

Kokkinen, Arto 2011: *Miten Suomi nousi köyhyydestä?* Tilastokeskus. Tieto & trendit -lehti.

Lähdeoja, V 1967: *Osuusliike Arina 1917-1967*. Kirjapaino Oy Kaleva 1967.

Pellervo-seura 1946: *Suomen puolueettomat osuuskaupat*. Pellervo-seura.

Pohjola, Matti 2017: *Suomen talouskasvu ja sen lähteet 1860-2015*. Kansantaloudellinen aikakauskirja 113vsk, 3/2017.

Raninen, Tarja. Rautio, Jaana 2003: *Mainonnan ABC*. WS Bookwell Oy, Porvoo.

Salo, Kimmo; Salo, Päivi 2017: *Arinan tarina*. Osuuskauppa Arina, Oulu.

Salo, Merja 1991: *Päiväperhon arkeologiaa*. Teoksessa: Lehtonen, Kimmo 1991: *Mainoskuva – mielikuva*. VAPK-Kustannus, Helsinki.

Seppelin, Markus 2000: *Osuustoiminnan jalanjäljillä: katsaus suomalaisen osuustoimintaliikkeen historiaan*. Helsingin yliopisto, Helsinki.

Suomen valokuvataiteen museo: *Mainosvalokuva 1920-2000*. Suomen valokuvataiteen museon julkaisuja 12, Helsinki.

Seppä, Anita 2012: *Kuvien tulkinta*. Gaudeamus, Helsinki.

Seppänen, Janne 2004: *Katseen voima, kohti visuaalista lukutaitoa*. 3. painos. Vastapaino, Tampere.

Tammitie, Kristiina 2010: *Myrskyä ja myötäistä, S-ryhmän väylä kriisistä menestykseen*. Osuuskaupparyhmän muistelmayhdistys.

Troberg, Eliisa 2014: *Osuustoiminnan idea*. Pellervo-seura, Helsinki.

### III Verkkolähteet

Kalevamedia: *Yli 120 vuoden historia – ja tarina jatkuu*. Luettu 7.5.2019.  
<https://www.kalevamedia.fi/tietoa-meista/historia/>

Kalevamedia: *Pohjois-Suomen vahvin markkinointikumppanisi*. Luettu 7.5.2019.  
<https://www.kalevamedia.fi/yrityspalvelut/>

Maailman osuustoimintaliitto ICA: *History of the cooperative movement*. Luettu 14.5.2019. <https://www.ica.coop/en/cooperatives/history-cooperative-movement>

Media Audit Finland: *Levikkihaku*. Luettu 19.11.2019.  
<http://mediaauditfinland.fi/levikit/tilastot/levikkitrendihaku/>

Osuuskauppa Arina: *Mikä on asiakasomistaja?* Luettu 18.11.2018. <https://www.s-kanava.fi/web/arina/asiakasomistajuus>

Osuuskauppa Arina 14.12.2017: *Kannustajat 2018 -yhteistyöseurat valittu*. Luettu 11.11.2019. [https://www.s-kanava.fi/web/arina/uutinen/kannustajat-2018-yhteistyöseurat-valittu/4238666\\_11166](https://www.s-kanava.fi/web/arina/uutinen/kannustajat-2018-yhteistyöseurat-valittu/4238666_11166)

Osuuskauppa Arina: *Arinan hallinto ja johto*. Luettu 11.11.2019. <https://www.s-kanava.fi/web/arina/hallinto-ja-johto>

Osuuskauppa Arina: *Liity sinäkin Arinan asiakasomistajaksi*. Luettu 1.11.2019.  
<https://www.s-kanava.fi/web/arina/arinan-omistajaksi>

Osuuskauppa Arina kevät 2019: *Osuuskauppa Arina etsii kesätubettajaa!* Luettu 7.10.2019. <https://www.s-kanava.fi/web/arina/kesatubettaja>

Osuuskauppa Arina 8.2.2019: *Arinan vuosi 2018; osuustoiminnallinen tulos ennätystasolle*. STT-Info. Luettu 20.11.2019

<https://www.sttinfo.fi/tiedote/arinan-vuosi-2018-osuustoiminnallinen-tulos-ennatystasolle?publisherId=68574190&releaseId=69851640>

Osuuskauppa Arina: *Tilinpäätös ja toimintakertomus 2017*. <https://www.s-kanava.fi/documents/15498/1638935/Arina+Tilinpäätös%CC%88a%CC%88to%CC%88s+ja+toimintakertomus+2017.pdf/ce0688e3-2e3a-47e1-a403-076642da626d>

Osuustoimintakeskus Pellervo: *Toiminta*. Luettu 15.4.2019.  
<https://pellervo.fi/osuustoimintakeskus-pellervo/toiminta/>

Osuustoimintakeskus Pellervo: *Usein kysyttyä osuustoiminnasta*. Luettu 14.5.2019.  
<https://pellervo.fi/faq-items/mita-ovat-osuustoiminnan-arvot-ja-periaatteet/>

Suomen pankki: *Rahanarvolaskuri*. Luettu 20.5.2019  
<http://apps.rahamuseo.fi/rahanarvolaskin#FIN>

Suomen virallinen tilasto (SVT): *Vapaa-ajan osallistuminen [verkkajulkaisu]. Lukemisen muutokset 2017, Sanomalehtien lukeminen vähentynyt*. Tilastokeskus, Helsinki. Luettu 3.10.2019 [http://www.stat.fi/til/vpa/2017/03/vpa\\_2017\\_03\\_2019-04-25\\_kat\\_002\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/vpa/2017/03/vpa_2017_03_2019-04-25_kat_002_fi.html)

Suomen virallinen tilasto (SVT): *Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö [verkkajulkaisu]. Suomalaisten internetin käyttö 2019*. Tilastokeskus, Helsinki. Luettu 20.11.2019. [http://www.stat.fi/til/sutivi/2019/sutivi\\_2019\\_2019-11-07\\_kat\\_001\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/sutivi/2019/sutivi_2019_2019-11-07_kat_001_fi.html)

S-pankki 25.1.2017: *S-mobiilin suosio jatkaa kasvuaan – sovellus ylitti miljoonan latauksen rajan*. STT-Info. Luettu 20.11.2019. <https://www.sttinfo.fi/tiedote/s-mobiilin-suosio-jatkaa-kasvuaan-sovellus-ylitti-miljoonan-latauksen-ajan?publisherId=4521144&releaseId=56221409>

S-ryhmä 21.10.2015: *S-ryhmän halpuutus toimii – ruokakaupan volyymit kasvoivat*. Luettu 18.11.2019. [https://s-ryhma.fi/uutinen/s-ryhman-halpuutus-toimii-ruokakaupan-volyymit-kas/news-2078676\\_384136](https://s-ryhma.fi/uutinen/s-ryhman-halpuutus-toimii-ruokakaupan-volyymit-kas/news-2078676_384136)